



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 12 juillet, 2023

Havas investit dans le studio de création le plus primé du Royaume-Uni, Uncommon, un signe de l'engagement continu du groupe en faveur de la créativité

Cette semaine, Havas a acquis une participation majoritaire (51%) dans Uncommon Creative Studio, l'agence créative indépendante en forte croissance et la plus primée du Royaume-Uni. Cette acquisition vient ainsi renforcer l'engagement de longue date du groupe en faveur de la créativité, pour développer des marques porteuses de sens. Les fondateurs d'Uncommon conserveront une participation matérielle dans l'entreprise (49 %), ce qui leur permettra de conserver leur esprit entrepreneurial, de continuer à développer leur marque à l'échelle mondiale et de partager leurs bonnes pratiques avec Havas et, plus largement, Vivendi, leader mondial dans les médias, l'entertainment et la communication.

Ce deal emblématique reflète l'approche entrepreneuriale d'Havas et va au-delà des deals standards de l'industrie - évaluant le potentiel futur d'Uncommon à 80-120 millions de livres sterling, sur la base de leurs plans de croissance. Dans cette nouvelle phase de croissance, Uncommon conservera sa marque, sa vision et la liberté de prendre ses propres décisions concernant ses partenaires et ses clients, ses équipes, mais aussi sa production créative.



De gauche à droite :

Yannick Bolloré, Chairman & CEO, Havas, et Président du Conseil de surveillance, Vivendi;
Natalie Graeme, Fondatrice, Uncommon;
Lucy Jameson, Fondatrice, Uncommon;
Nils Leonard, Fondateur, Uncommon;
Donna Murphy, CEO, Havas Creative Network et Havas Health & You.

Uncommon a déjà attiré certaines des plus grandes et des plus influentes entreprises au monde, en se donnant pour mission de créer des « *marques que les gens souhaitent réellement voir exister dans la vraie vie* ». L'agence, en forte croissance, a été nommée à deux reprises agence créative de l'année au Royaume-Uni et a récemment été désignée agence internationale de l'année par AdAge, après seulement cinq ans d'existence. Uncommon reste aujourd'hui la seule entreprise de cette envergure à avoir été fondée majoritairement par des femmes.

L'arrivée d'Uncommon est un signe de la place de premier plan qu'occupe la créativité dans ce qu'Havas offre à ses clients au quotidien. Aux côtés d'Havas London, dont la réputation créative ne cesse de croître, Uncommon renforcera la présence du groupe au Royaume-Uni et lui offrira également une importante opportunité d'étendre son réseau créatif aux États-Unis, en développant le portefeuille déjà solide de clients américains d'Uncommon. Ces derniers ont été convaincus par l'état d'esprit international et divers de l'agence, par sa réputation créative et son approche unique de studio, qu'on ne retrouve pas ailleurs. Cet accord va vivifier la croissance mondiale d'Uncommon et son expansion continue vers de nouvelles expertises et ressources.

Uncommon conservera et développera sa marque à l'échelle mondiale, tout en collaborant avec le puissant réseau d'Havas et avec des marques d'entertainment d'envergure mondiale grâce à Vivendi, telles que Canal+, Universal Music Group et Gameloft.

Yannick Bolloré, Chairman et Président-Directeur général d'Havas et Président du Conseil de surveillance de Vivendi, déclare : « *Uncommon va apporter une énergie nouvelle, ainsi que de nouvelles audiences, au réseau créatif d'Havas, qui est déjà à la pointe de la créativité* ». Yannick Bolloré ajoute : « *Uncommon a créé un nouvel espace et une nouvelle énergie dans le secteur. C'est le type d'agence qu'on ne voit apparaître qu'une fois par décennie, et son arrivée au sein de la famille Havas nous ouvre des perspectives passionnantes. Nous partageons la même vision : sur chaque projet, Uncommon et Havas rappellent au monde que la créativité est, et a toujours été, ce qui fait la différence* ».

Donna Murphy, CEO d'Havas Creative et Havas Health & You, commente : « *L'intégration d'Uncommon à Havas Creative Network crée une offre unique et puissante dans le secteur. Cela permettra à la fois d'accélérer les ambitions d'Uncommon et d'élargir l'offre d'envergure mondiale d'Havas* ».

Lucy Jameson, fondatrice d'Uncommon, déclare : « *Dès notre première rencontre avec Donna et Yannick, nous avons reconnu nos valeurs communes : l'accent mis sur la construction de marques porteuses de sens, le pouvoir de la créativité et un même état d'esprit d'entrepreneur, nous poussant à faire les choses différemment. Nous sommes très enthousiastes quant à l'ampleur de ce à quoi nous allons pouvoir désormais accéder et réaliser pour nos clients* ».

Natalie Graeme, fondatrice d'Uncommon, déclare : « *Havas et les autres filiales de Vivendi vont offrir à Uncommon un moyen d'accélérer dans des secteurs où nous sommes déjà très actifs, par exemple dans le monde de l'entertainment – avec par*

exemple ce que nous avons initié avec notre documentaire autour de Nick Cave -, du design et du jeu vidéo, mais aussi dans de nouvelles zones géographiques. Ce partenariat ouvrira des portes à Uncommon à l'échelle mondiale ».

Nils Leonard, fondateur d'Uncommon, déclare : « *Nous avons créé Uncommon dans le but de recevoir les briefs les plus importants et les plus influents de notre époque. Ce partenariat fait de cette conviction une réalité, car ce deal est différent : il repose sur la liberté de prendre des décisions et la possibilité de faire tomber les barrières pour que de bonnes choses puissent se produire. Nous allons pouvoir créer l'industrie dans laquelle nous voulons travailler, à notre image ».*

--

Contacts presse :

Charlotte Rambaud

Global Chief Communications Officer

charlotte.rambaud@havas.com

+33664676627

Emma Nabridnyj

Head of PR & Editorial at Uncommon

emmanab@uncommon.london

+447503005533

À propos d'Havas

Fondé à Paris en 1835, Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde, avec plus de 22 000 collaborateurs dans plus de 100 pays, unis autour d'une même raison d'être : « Make a meaningful difference », au service des marques, des entreprises, et de la société dans son ensemble. Havas a développé un modèle d'agences totalement intégré, avec 70 Havas Villages à travers le monde regroupant tous les métiers de la communication. Les équipes des trois divisions Creative, Media, et Health & You, travaillent avec agilité et en parfaite synergie pour proposer des solutions sur mesure et innovantes à leurs clients et les accompagner dans leur transformation. Le groupe œuvre chaque jour à la formation d'une culture permettant à tous ses talents de s'épanouir et d'évoluer. Depuis 2017, Havas est totalement intégré au sein du groupe Vivendi, leader mondial dans les médias, *l'entertainment*, et la communication. Plus d'informations sur www.havas.fr.

À propos d'Uncommon

Uncommon is a creative studio building brands that people in the real world wish existed. Uncommon was founded in 2017 by Lucy Jameson, Natalie Graeme and Nils Leonard and has become the fastest growing start-up in advertising history.

Labeled as 'the creative company for leaders and founders in a moment of change' as well as launching their own brands, Uncommon works with a variety of companies including British Airways, Nike Jordan, ITV, WWF, B&Q, H&M and Formula E. Five years in, the studio continues to make awarded and stand-out work across a breadth of brands locally and globally. Each with something powerful to say; from creating the most recognised mental health initiative in the UK with ITV, to creating a globally infamous free suit hire initiative for H&M - The One Second Suit, to help young men find work, to redefining what the Nike Jordan brand means today launching during the 23' NBA All-Star Weekend through the eyes of an aspiring female baller, to designing a new brand identity, logo and vision for the world's biggest game EA Sports FC.

The studio also produced its first feature documentary with renowned director Andrew Dominik for Nick Cave and Warren Ellis' 'This Much I Know To Be True' which premiered at Berlinale and SXSW and achieved critical acclaim including The Guardian's Film of the Week as well as being listed in NME's top films of the year. Off the back of being named Campaign's coveted Creative Agency of the Year twice in its existence, the studio went on to be awarded Ad Age's International Agency of the Year and were the only British studio listed as one of Fast Company's Top 10 companies in Advertising globally. As well as most recently winning the studio's first Grand Prix at the international award show Cannes Lions for its debut outdoor campaign for British Airways. <https://www.uncommon.london>