



Accenture
118, avenue de France – 75 013 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 23 55 55 - Télécopieur : +33 (0) 1 53 23 53 23

Communiqué de presse

Contact presse :

Hélène Knopf

01 56 52 74 32

helene.knopf@accenture.com

Accenture développe son offre Marketing Sciences avec l'acquisition de MediaSeNZ

Paris, le 15 mai 2007 - Accenture renforce son pôle Marketing Sciences avec l'acquisition de MediaSeNZ, spécialiste australien de l'audit marketing. Les termes de l'accord n'ont pas été divulgués.

Avec MediaSeNZ, Accenture acquiert également MediaBiz©, son logiciel propriétaire qui permet d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires, sans l'intervention d'une agence de communication, par une analyse indépendante de la performance des spots télévisés au cours de la campagne. Ces informations sont ensuite combinées à d'autres données marketing sur la campagne afin d'aider les clients à optimiser leurs futurs investissements publicitaires. MediaSeNZ et MediaBiz seront intégrés dans le pôle Marketing Sciences d'Accenture.

Le logiciel viendra renforcer l'offre d'Accenture en services d'audit marketing dans les grands pays émergents comme la Chine, l'Inde, la Russie et le Mexique, qui se caractérisent par l'absence de données fiables sur l'efficacité des investissements publicitaires.

« L'acquisition de MediaSeNZ nous permettra d'atteindre les plus grands décideurs marketing de la région Asie-Pacifique et des autres marchés émergents, et de les aider à auditer la qualité et les coûts de leurs plans médias dans un environnement fragmenté, mais très dynamique, estime Christine Removille, Directrice d'Accenture Marketing Sciences en France. En Asie, et notamment en Chine et en Inde, le secteur de la publicité affiche des taux de croissance annuels moyens à deux chiffres. Sur ces marchés en plein essor, nous souhaitons aider les entreprises à tirer le meilleur profit des analyses marketing. »

Créé en 2002 par Charles Godbold, MediaSeNZ met au service des annonceurs des comparatifs de coûts et des analyses de performance des campagnes publicitaires leur permettant de mieux cerner le processus média. La société opère dans la zone Asie-Pacifique, y compris en Chine.

« En conjuguant notre connaissance du marché asiatique et les compétences numériques d'envergure mondiale d'Accenture Marketing Sciences, nous offrirons à nos clients des services uniques pour évaluer l'efficacité de leur présence médiatique », affirme Charles Godbold.

Alan Rutherford, responsable mondial de la communication extérieure chez Unilever, client commun d'Accenture Marketing Sciences et de MediaSeNZ, déclare : *« Nous travaillons avec ces deux entreprises depuis des années. Leur rapprochement nous offre la garantie de services intégrés de haute qualité sur différents marchés mondiaux. »*

A propos d'Accenture

Entreprise internationale de conseil en management, technologies de l'information et externalisation, Accenture conçoit et met en oeuvre des solutions innovantes pour aider ses clients, entreprises et administrations, à accroître leur performance. Fort de son expertise sectorielle, de sa connaissance approfondie des processus et de ses ressources à l'échelle mondiale, Accenture a la capacité de mobiliser les équipes, compétences et technologies les plus appropriées pour aider chacun de ses clients à atteindre l'excellence. Avec plus de 152 000 collaborateurs dans 49 pays, Accenture a généré un chiffre d'affaires de 16,65 milliards de dollars au cours de l'année fiscale clôturée le 31 août 2006. Site web : www.accenture.com/fr

A propos d'Accenture Marketing Sciences

Accenture Marketing Sciences, le pôle Marketing Scientifique d'Accenture, utilise des outils et processus analytiques propriétaires pour aider ses clients à optimiser le retour sur investissement publicitaire en instaurant une rigueur et une discipline accrues dans la répartition des dépenses sur l'ensemble de leur portefeuille produits, des régions géographiques et des segments de clients. Accenture Marketing Sciences déploie son offre de services de conseil en communication auprès de plus de 400 clients (dont 50 des 100 premiers annonceurs mondiaux), en Europe, aux États-Unis, en Amérique latine et dans la région Asie-Pacifique, et est également présent en Russie et en Chine.

###