Communiqué de presse
8 juin 2010

Accor Services devient Edenred, leader mondial des titres de services prépayés

Dans le cadre du projet de séparation du groupe Accor entre les activités Hôtellerie et Services prépayés, Accor Services se dote d'un nouveau nom : **Edenred**.

Présent dans 40 pays, Edenred est le leader mondial des titres de services prépayés avec Ticket Restaurant, Ticket Alimentation, Ticket CESU, Childcare Vouchers, Ticket Car, Ticket Clean Way, Ticket Compliments, Kadeos… En proposant des avantages aux salariés et aux citoyens ou des solutions dédiées à la performance des organisations, ses produits offrent de multiples déclinaisons pour faciliter la vie de tous. Chaque jour, 33 millions de personnes bénéficient des solutions apportées par Edenred, près de 500 000 entreprises et collectivités clientes font appel à son sens de l'innovation et 1,2 million de prestataires affiliés lui accordent leur confiance. Au total, Edenred a réalisé un volume d'émission de 12,4 milliards d'euros en 2009, dont plus de 50% dans les pays émergents.

« *S'appuyant sur 50 ans d'expertise dans les services prépayés, cette nouvelle identité nous permet de nous affirmer en tant qu'entreprise leader, engagée, pionnière et internationale. Edenred a mis l'innovation au cœur de son développement et propose sur les cinq continents des solutions qui créent du lien social* », déclare Jacques Stern, Directeur Général délégué du groupe Accor, en charge de la branche Services.

UNE MARQUE PORTEUSE DE SENS

L'**identité « Edenred »** incarne d'abord une solide ambition de croissance, portée par le projet d'entreprise « Eden » (Entreprendre Différemment ENsemble). Ce projet, lancé en janvier 2010 et mis en œuvre par les 6 000 collaborateurs du groupe, décline cinq valeurs fondatrices : l'esprit entrepreneurial, l'innovation, la performance, la simplicité et le partage. « Eden » signifie également « paradis » dans huit langues, faisant écho au bien-être individuel et collectif procuré par les solutions d'Edenred. Le terme « red » réfère quant à lui à la boule rouge, symbole des produits développés avec succès par le Groupe depuis près de cinquante ans. Il désigne aussi le mot « réseau » en espagnol, synonyme de connexion entre les entreprises, les collectivités, les salariés, les citoyens, les affiliés et les pouvoirs publics.

Le **nouveau logo** de la marque institutionnelle se construit autour d'éléments qui créent son identité distinctive : la boule rouge, signe de ralliement des produits et services ; l'initiale d'Edenred, élément d'appartenance communautaire ; la sphère, figure d'une présence mondiale ; et enfin le carré, dont la forme moderne rappelle l'univers des réseaux sociaux.

Edenred
For an easier life

Parce que les produits d'Edenred permettent de déjeuner, d'acheter un cadeau, de faire garder ses enfants, de gérer ses frais professionnels, de partir en vacances… La nouvelle marque place le quotidien, le bien-être et la simplicité au cœur de sa signature, « For an easier life » (« Pour une vie plus facile »).

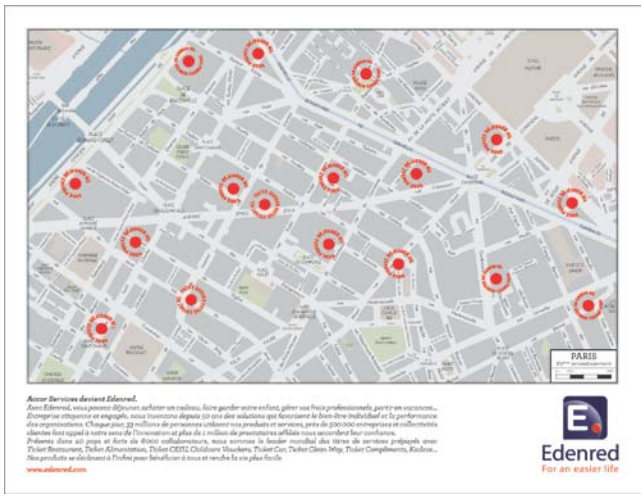
« *Edenred est une marque humaine, généreuse, optimiste et innovante, qui va porter notre image et notre notoriété dans chacun des pays où nous sommes implantés comme dans nos futurs territoires* », ajoute Eliane Rouyer-Chevalier, Directrice de la Communication corporate et financière d'Edenred.

[1] Nombre de tickets ou de cartes émises dans l'année, multiplié par leur valeur faciale.

UN VASTE DISPOSITIF DE LANCEMENT

Mis en œuvre dans 40 pays, le lancement d'Edenred s'est orchestré autour de trois volets :

- **Un dispositif événementiel** : le lundi 7 juin 2010, les 6 000 salariés ont découvert en avant-première le nouveau nom de leur entreprise. Le 8 juin, 40 boules rouges géantes serviront de décor à la révélation de la marque : de nombreux événements festifs seront organisés aux quatre coins du monde pour les clients et partenaires d'Edenred. A Paris, c'est sur l'Esplanade de la Défense, premier quartier d'affaires européen, que la nouvelle identité sera révélée, comme pour mieux signifier la vocation de l'entreprise à apporter bien-être et motivation dans le monde économique et social.
- **Une campagne de publicité on et offline**, dont les visuels déclinent mondialement le thème de la boule rouge. Visant des leaders d'opinion, cette campagne joue sur la révélation du nom par un principe de teasing et met en avant le lien quotidien entre Edenred et ses parties prenantes.



Campagne « print » développée en France

- **Un dispositif de « buzz »** capitalisera sur la dimension événementielle pour générer des discussions autour de la marque sur internet. Un site de « teasing » a été ouvert le 4 juin, www.enjoyredexperience.com. Cette plate-forme digitale met en scène les boules rouges géantes ; elle dévoilera le 9 juin en images et en vidéos les opérations festives menées par Edenred à travers le monde. En parallèle, les principaux réseaux sociaux et « hubs » médias (Facebook, Flickr, YouTube, Orkut…) feront progressivement et simultanément écho à la révélation de cette nouvelle identité.

L'Assemblée Générale Extraordinaire de Accor SA, qui se prononcera sur le projet de séparation, se tiendra le 29 juin 2010. La première cotation des actions d'Edenred sur NYSE Euronext Paris est prévue le 2 juillet 2010.

***

***Edenred**, leader mondial des titres de services prépayés, propose des solutions destinées au bien-être individuel et à la performance des organisations. Présent dans 40 pays avec 6 000 collaborateurs, près de 500 000 entreprises et collectivités clientes, 33 millions d'utilisateurs et 1,2 million de prestataires affiliés, Edenred développe deux catégories de produits :*

- *Les **avantages aux salariés et aux citoyens**, liés à l'alimentation (Ticket Restaurant, Ticket Alimentation) ou à la qualité de vie (Ticket CESU, Childcare Vouchers…)*
- *Les **solutions de performance** : gestion des frais professionnels (Ticket Car…), produits de stimulation et de récompense (Ticket Compliments, Kadeos…) et nouveaux produits électroniques prépayés*

En 2009, Edenred a réalisé un volume d'émission de 12,4 milliards d'euros, dont plus de 50% dans les pays émergents.

CONTACTS

Eliane Rouyer-Chevalier, Directrice Communication corporate et financière - Tél. : +33 (0)1 74 31 86 26 - eliane.rouyer@accor.com

RELATIONS PRESSE

Anne-Sophie Sibout, Directrice Relations presse - Tél. : +33 (0)1 74 31 86 11 - anne-sophie.sibout@accor.com

RELATIONS INVESTISSEURS

Solène Zammito, Directrice Communication financière - Tél. : + 33 (0)1 74 31 86 18 - solene.zammito@accor.com
Virginie Monier, Relations investisseurs - Tél. : + 33 (0)1 74 31 86 16 - virginie.monier@accor.com