



Edenred

Persbericht

8 juni 2010

Accor Services wordt Edenred, wereldwijd marktleider in prepaid-dienstentitels

In het kader van de opsplitsing van de Accor groep in de activiteiten Hotel en Prepaid-diensten, krijgt Accor Services een nieuwe naam: **Edenred**.

Edenred, aanwezig in 40 landen, is wereldwijd marktleider in voorafbetaalde dienstentitels, met Ticket Restaurant, Ticket Alimentation, Ticket CESU, Childcare Vouchers, Ticket Car, Ticket Clean Way, Ticket Compliments, Kadeos. Zijn producten, die zowel voordelen voor werknemers en burgers omvatten als oplossingen om de prestaties van organisaties te verbeteren, bieden talrijke varianten die iedereen het leven makkelijker maken. Iedere dag gebruiken 33 miljoen mensen de oplossingen die Edenred aanbiedt, doen bijna 500 000 ondernemingen en instellingen een beroep op zijn vernieuwingsdrang en stellen 1,2 miljoen aangesloten dienstverleners hun vertrouwen in de onderneming. In 2009 realiseerde Edenred een uitgiftevolume van 12,4 miljard euro, waarvan meer dan 50% in de opkomende landen.

"Geruggensteund door 50 jaar ervaring in prepaid-diensten stelt deze nieuwe identiteit ons in staat ons te laten gelden als een toonaangevende, geëngageerde, baanbrekende en internationale onderneming. Edenred stelt innovatie centraal in zijn ontwikkeling en biedt op de vijf continenten oplossingen aan die een sociale band smeden", verklaart Jacques Stern, gedelegeerd directeur-generaal van de Accor groep, belast met de tak Diensten.

EEN BETEKENISVOL MERK

De naam "**Edenred**" belichaamt vooreerst een solide groeiambitie, gedragen door het ondernemingsproject "Eden" (letterwoord voor het Franse "Entreprendre Différemment Ensemble", "samen anders ondernemen"). Dit project, dat in januari 2010 van start ging en dat wordt onderschreven door de 6000 medewerkers van de groep, berust op vijf kernwaarden: ondernemingszin, innovatie, prestaties, eenvoud en sharing. "Eden" betekent ook "paradijs" in acht talen, en is een verwijzing naar het individuele en collectieve welzijn dat de oplossingen van Edenred verschaffen. "Red" verwijst dan weer naar de rode bol die symbool staat voor de producten die de Groep al bijna vijftig jaar met succes ontwikkelt. In het Spaans betekent dit deel van de benaming "netwerk", wat gezien kan worden als een verwijzing naar de relaties tussen ondernemingen, instellingen, werknemers, burgers, leden en overheidsinstanties.

Het **nieuwe logo** van het institutionele merk is opgebouwd rond elementen die zijn unieke identiteit bepalen: de rode bol, symbool van de groepering van producten en diensten; de beginletter van Edenred, een element dat samenhang suggereert; de werldebol, symbool van een wereldwijde aanwezigheid; en ten slotte het vierkant, dat door zijn moderne vorm aan de wereld van de sociale netwerken doet denken.



Omdat de producten van Edenred hun ontvangers in staat stellen te ontbijten, een geschenk te kopen, een kinderoppas te regelen, beroepskosten te beheren, met vakantie te gaan. Het nieuwe merk staat in het teken van de dagelijkse activiteiten, het welzijn en de eenvoud, zoals ook blijkt uit het motto "For an easier life" ("om het leven gemakkelijker te maken").

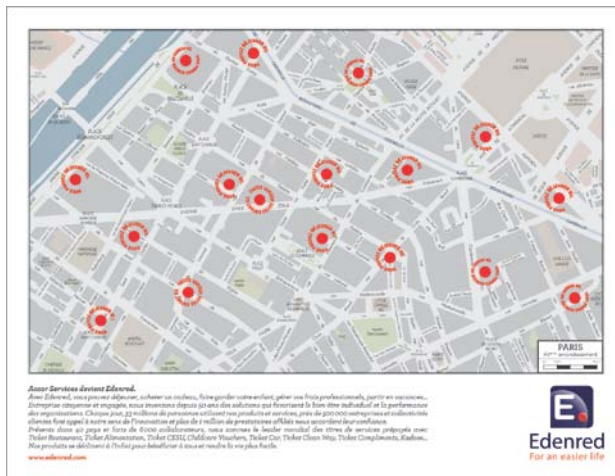
"Edenred is een menselijk, gul, optimistisch en innovatief merk dat ons imago en onze naambekendheid zal ondersteunen in alle landen waar wij gevestigd zijn, en op onze toekomstige markten", vervolgt Eliane Rouyer-Chevalier, Directeur corporate en financiële communicatie bij Edenred.

¹ Aantal uitgegeven tickets of kaarten tijdens het jaar, vermeerderd met hun zichtwaarde.

EEN GROOTS OPGEZET LANCERINGSPROGRAMMA

De lancering van Edenred in 40 landen werd georganiseerd rond drie grote luiken:

- **Een evenementenprogramma:** maandag 7 juni 2010 werd de nieuwe naam van de onderneming in voorpremière onthuld aan de 6 000 werknemers. Op 8 juni zullen 40 rode reuzenbollen als decor dienen voor de onthulling van het merk: overal ter wereld zullen talrijke festiviteiten worden georganiseerd voor de klanten en partners van Edenred. In Parijs zal de nieuwe identiteit worden bekendgemaakt op de Esplanade de la Défense, de grootste Europese zakenwijk. De keuze van deze plaats laat ons toe de roeping van de onderneming – welzijn en motivering brengen in de economische en sociale wereld – kracht bij te zetten.
- **Een reclamecampagne zowel op het internet als elders,** met visuele elementen die overal ter wereld het thema van de rode bol voor het voetlicht plaatsen. Deze campagne, gericht op de opinion leaders, beoogt de onthulling van de naam volgens een teasing-principe waarbij de dagelijkse band tussen Edenred en zijn stakeholders wordt benadrukt.



"Print" campagne, ontwikkeld in Frankrijk.

- **Een "buzz"-luik** zal op het evenementenprogramma voortbouwen om internetdiscussies over het merk te voeden. Op 4 juni werd de teasingsite www.enjoyredexperience.com geopend. Dit digitaal platform voert de rode reuzenbollen ten tonele; op 9 juni zal het met afbeeldingen en video's de wereldwijde festiviteiten van Edenred onder de aandacht brengen. Parallel zullen de belangrijkste sociale netwerken en mediahubs (Facebook, Flickr, YouTube, Orkut ...) geleidelijk en gelijktijdig verslag uitbrengen over de onthulling van deze nieuwe identiteit.

Op 29 juni 2010 vindt een Buitengewone Algemene Vergadering van Accor SA plaats die zich zal uitspreken over het splitsingsproject. De eerste notering van de Edenred aandelen op NYSE Euronext Parijs is gepland voor 2 juli 2010.

MARKTLEIDER IN BELGIE

Als Belgisch marktleider in prepaid-diensten met onder meer een marktaandeel van 53% voor Ticket Restaurant®, zal de nieuwe entiteit in staat zijn zich volledig toe te leggen op haar activiteiten en haar klanten, een internationale knowhow te ontwikkelen en die net als haar 50 jaar ervaring ter beschikking van haar stakeholders te stellen, te vernieuwen en op de marktontwikkelingen te anticiperen, onder meer met de lancering van de elektronische kaart.

Edenred, wereldwijd marktleider in voorafbetaalde dienstentitels, biedt oplossingen aan die zowel individueel welzijn als de prestaties van de organisaties beogen. Edenred is in 40 landen aanwezig met 6 000 medewerkers, bijna 500 000 klanten uit het bedrijfsleven en de institutionele sector, 33 miljoen gebruikers en 1,2 miljoen aangesloten dienstverleners. De Onderneming ontwikkelt twee categorieën van producten:

- **Voordelen voor werknemers en burgers** met betrekking tot voeding (Ticket Restaurant, Ticket Alimentation) of de levenskwaliteit (Ticket CESU, Childcare Vouchers, ...)
- **Prestatiebevorderende oplossingen:** beheer van beroepskosten (Ticket Car, ...), aanmoedigings- en beloningsproducten (Ticket Compliments, Kadeos ...) en nieuwe voorafbetaalde elektronische producten.

In 2009 realiseerde Edenred een uitgiftevolumen van 12,4 miljard euro, waarvan meer dan 50% in de opkomende landen.

CONTACTEN

Eliane Rouyer-Chevalier, Directeur corporate en financiële communicatie - Tel. : +33 (0)1 74 31 86 26 - .rouyer@accor.

PERSBETREKKINGEN

Anne-Sophie Sibout, Directeur Persbetrekkingen - Tel. : +33 (0)1 74 31 86 11 - -sophie.sibout@accor.

Marie Cordiez – PR & Communication Manager Belux – Tel. : +32 (0)2 678 28 46 – .cordiez@accor-services.

INVESTEERDERSRELATIES

Solène Zammito, Directeur financiële communicatie - Tel. : + 33 (0)1 74 31 86 18 - .zammito@accor.

Virginie Monier, Investeersrelaties - Tel. : + 33 (0)1 74 31 86 16 - .monier@accor.