



Comunicado de prensa
8 junio 2010

Accor Services se llama ahora Edenred, líder mundial en vales de servicio prepago

En el marco del proyecto de separación del grupo Accor entre las actividades Hostelería y Servicios prepago, Accor Services pasa a denominarse: **Edenred**.

Presente en 40 países, Edenred es el líder mundial de los vales de servicios prepago con Ticket Restaurant, Ticket Alimentación, Ticket CESU, Ticket Guardería, Ticket Car, Ticket Clean Way, Ticket Compliments, Kadeos, etc. Proponiendo beneficios a los empleados y ciudadanos o soluciones dedicadas al desempeño de las organizaciones, sus productos ofrecen múltiples posibilidades para facilitar la vida de todos. Cada día, 33 millones de personas se benefician de las soluciones que aporta Edenred, cerca de 500.000 clientes entre empresas privadas y organismos públicos recurren a su sentido de la innovación y 1,2 millones de prestatarios afiliados le otorgan su confianza. En total, Edenred realizó un volumen de emisión de 12.400 millones de euros en 2009, de los cuales más del 50% en países emergentes.

“Apoyándose en 50 años de experiencia en los servicios prepago, esta nueva identidad nos permite consolidarnos como empresa líder, comprometida, pionera e internacional. Edenred ha situado la innovación en el centro de su desarrollo y propone en los cinco continentes soluciones que crean vínculos sociales”, declara Jacques Stern, Director General Delegado del grupo Accor, encargado del área de Servicios.

UNA MARCA SIGNIFICATIVA

La **identidad “Edenred”** encarna ante todo una sólida ambición de crecimiento, respaldada por el proyecto de empresa “Eden” (Entreprendre Différemment ENsemble o “emprender juntos diferentemente”). Este proyecto, que se lanzó en enero de 2010 y es aplicado por los 6.000 colaboradores del Grupo, pone en práctica cinco valores fundamentales: el espíritu emprendedor, la innovación, el desempeño, la sencillez y el intercambio. “Eden” también significa “paraíso” en ocho idiomas, haciendo alusión al bienestar individual y colectivo que procuran las soluciones de Edenred. El término “red” se refiere por su parte a la bola roja, símbolo de los productos desarrollados con éxito por el Grupo desde hace casi cincuenta años y, en español, “red” es sinónimo de la conexión entre empresas privadas, organismos públicos, empleados, ciudadanos, afiliados y poderes públicos.

“La nueva marca representa para nosotros la oportunidad de iniciar una etapa de crecimiento con nuevos productos y líneas de negocio, en un mercado en el que ya hemos consolidado fuertemente nuestra posición de liderazgo”, afirma Ivan de Pontevès, director general de la compañía en España.

El **nuevo logotipo** de la marca institucional se construye en torno a elementos que crean su identidad distintiva: la bola roja, signo de reunión de los productos y servicios; la inicial de Edenred, elemento de pertenencia comunitaria; la esfera, figura de una presencia mundial; y, por último, el cuadrado, cuya forma moderna recuerda el universo de las redes sociales.



Como los productos de Edenred permiten comer, comprar un regalo, hacer cuidar a sus hijos, administrar sus gastos profesionales, irse de vacaciones... la nueva marca sitúa lo cotidiano, el bienestar y la sencillez como lo esencial de su eslogan: "For an easier life" ("por una vida más fácil").

"Edenred es una marca humana, generosa, optimista e innovadora que va a resaltar nuestra imagen y nuestra notoriedad en todos y cada uno de los países en que estamos implantados, así como en nuestros futuros territorios", añade Eliane Rouyer-Chevalier, Directora de Comunicación Corporativa y Financiera de Edenred.

UN AMPLIO DISPOSITIVO DE LANZAMIENTO

Realizado en 40 países a la vez, el lanzamiento de Edenred se ha organizado alrededor de tres aspectos:

- **Un dispositivo informativo:** el lunes 7 de junio de 2010, los 6.000 empleados descubren en exclusividad absoluta el nuevo nombre de su empresa y, el 8 de junio, 40 bolas rojas gigantes sirven para revelar la marca y se organizan numerosos eventos festivos en todas partes del mundo para los clientes y socios de Edenred. En París, la nueva identidad se desvelará en la explanada de La Défense, el barrio de negocios más conocido de Europa, como para significar mejor la vocación de la empresa para aportar bienestar y motivación al mundo económico y social.
- **Una campaña de publicidad online y offline,** cuyos visuales presentan mundialmente el tema de la bola roja. Esta campaña, destinada a los líderes de opinión, juega con la revelación del nombre con un principio de teasing y pone de relieve el vínculo diario entre Edenred y sus públicos.



Campaña impresa desarrollada en Francia.

- **Un dispositivo de "rumoreo"** aprovechará la dimensión del acontecimiento para generar discusiones en torno a la marca en Internet. El 4 de junio se abrió un sitio web de "teasing", www.enjoyredexperience.com. Esta plataforma digital presenta las bolas rojas gigantes y, el 9 de junio, revelará con imágenes y vídeos las operaciones festivas realizadas por Edenred a través del mundo. Paralelamente, las principales redes sociales y "hubs" mediáticos (Facebook, Flickr, YouTube, Orkut, etc.) repercutirán progresiva y simultáneamente la revelación de esta nueva identidad.

La Junta General Extraordinaria de Accor SA, que se pronunciará a propósito del proyecto de separación, se llevará a cabo el 29 de junio de 2010. La primera cotización de las acciones de Edenred en NYSE Euronext París está prevista para el 2 de julio de 2010.

Edenred, líder mundial en el campo de los vales de servicios prepago, propone soluciones destinadas al bienestar individual y la mejora del desempeño de las organizaciones. Presente en 40 países, con 6.000 colaboradores, cerca de 500.000 clientes entre empresas privadas y organismos públicos, 33 millones de usuarios y 1,2 millones de afiliados, Edenred desarrolla dos categorías de productos:

- **Beneficios para empleados y ciudadanos** en relación con la alimentación (Ticket Restaurant, Ticket Alimentación) o la calidad de vida (Ticket CESU, Ticket Guardería, etc.).
- **Soluciones de desempeño:** gestión de gastos profesionales (Ticket Car), productos de incentivo y recompensa (Ticket Compliments, Kadeos, etc.) y nuevos productos electrónicos prepago.

En 2009, Edenred registró un volumen de emisión de 12.400 millones de euros, de los cuales más del 50% en países emergentes.

Edenred en España

Edenred lidera, desde hace 35 años, el mercado español de los vales de servicios para la gestión de ayudas de comida y de guardería a través de sus marcas más conocidas Ticket Restaurant® y Ticket Guardería®, que se presentan en dos formatos: vale y tarjeta. En conjunto, la compañía cuenta en nuestro país con cerca de 40.000 establecimientos afiliados a sus productos y servicios, 8.000 clientes, lo que se traduce en más de 250.000 personas que se benefician de sus servicios diariamente.

Alberto Valle, Grupo Inforpress, avalle@inforpress.es o al 93 419 06 30

CONTACTOS

Eliane Rouyer-Chevalier, Directora de Comunicación Corporativa y Financiera - +33 (0)1 74 31 86 26 - eliane.rouyer@accor.com

RELACIONES CON LA PRENSA

Anne-Sophie Sibout, Directora de Relaciones con la Prensa - +33 (0)1 74 31 86 11 - anne-sophie.sibout@accor.com

DIRECTORA DE RELACIONES INVERSORES

Solène Zammito, Directora de Comunicación Financiera - + 33 (0)1 74 31 86 18 - solene.zammito@accor.com

Virginie Monier, Relaciones Inversores - + 33 (0)1 74 31 86 16 - virginie.monier@accor.com