



Levallois, le 22 février 2010

**Le groupe Carrefour et The Walt Disney Company développent
une gamme de produits alimentaires avec un fort engagement nutritionnel
signée Carrefour Kids en partenariat avec Disney**

Le groupe Carrefour et The Walt Disney Company consolident leur partenariat avec le développement d'une gamme de produits alimentaires, sous la marque Carrefour Kids, destinée aux enfants, qui contribue à leur équilibre nutritionnel.

Lancement de Carrefour Kids en partenariat avec Disney

Après une forte présence dans les rayons non alimentaires de Carrefour, les personnages Disney ont fait leur apparition dans les rayons alimentaires pour enfants chez Carrefour en France, Belgique, Espagne et Italie.

Avec ce partenariat Carrefour et Disney veulent affirmer leur volonté de répondre aux préoccupations des parents et les aider à trouver des solutions en proposant une alimentation plus équilibrée à leurs enfants en alliant quotidiennement nutrition et plaisir.

A ce titre les équipes de Carrefour et de Disney développent conjointement toute une gamme de produits nutritionnellement équilibrée et qui s'inscrit dans une démarche responsable et volontaire :

- Une volonté de développer des produits pour tous les instants de consommation et qui comprend pour l'instant une cinquantaine de produits tels que des pâtes, des compotes, du fromage frais, des tartelettes, des yaourts, des céréales. Cette gamme sera progressivement étendue dans les mois à venir.
- Une volonté de mettre l'accent sur des portions contrôlées, avec un apport énergétique et nutritionnel adapté (recettes analysées pour limiter les graisses, sucres et sel) tout restant fidèle aux valeurs de marque des deux entreprises : apporter une attention toute particulière au développement produit en intégrant des éléments ludiques et s'engager à proposer des produits au meilleur prix.
- Une volonté de garantir que chaque produit mis en vente sous la marque Carrefour Kids respecte les règles nutritionnelles établies.

Cet accord va bien au-delà du simple cadre du contrat de licence directe qui unit les deux groupes ; il renforce leur collaboration initiée en 2002 et fondée sur le partage de valeurs communes de qualité, de responsabilité et de stratégie alimentaire responsable.

En s'associant, les deux marques mondiales du divertissement et de la distribution mettent en commun leur savoir-faire :

- L'univers ludique des personnages universels de Disney, un capital confiance auprès des parents et des enfants, et une politique nutritionnelle responsable.
- L'expertise de Carrefour dans le développement et la qualité des produits et l'animation commerciale en magasin.

Une gamme complète, développée conjointement par les équipes de Carrefour et Disney

L'objectif de cette alliance est de travailler ensemble au développement d'une gamme nutritionnellement équilibrée, composée de produits aux portions contrôlées et adaptées aux enfants avec des recettes limitées en sel, gras et sucre et qui intègre une composante plaisir et ludique.

Les deux groupes réaffirment ainsi leur engagement aux côtés des parents pour offrir aux enfants une alimentation équilibrée.

Cette initiative s'inscrit naturellement dans la relation de confiance que Disney et Carrefour entretiennent avec les familles.

En s'alliant à The Walt Disney Company, au travers de ce partenariat historique, le groupe Carrefour peut développer une offre innovante et créative et toujours mieux répondre aux attentes de ses clients : « *Etablir un partenariat avec The Walt Disney Company, le leader mondial du divertissement familial, permet d'allier les forces de deux marques mondiales pour influencer positivement les choix alimentaires des enfants* », affirme Christophe Geoffroy, Directeur du développement des ventes et des partenariats au sein du Groupe Carrefour.

Avec le groupe Carrefour, The Walt Disney Company peut s'appuyer sur le 2^e réseau mondial de distribution et sur la puissance de son action commerciale et ainsi assurer le développement de l'univers Disney : « *Disney se trouve dans une situation privilégiée pour proposer des aliments alliant plaisir et bienfaits nutritionnels, qui vont plaire autant aux enfants qu'à leurs parents. S'allier à Carrefour, premier distributeur en France est un atout supplémentaire pour toucher le plus grand nombre de familles* » a déclaré Jean François Camilleri, Président de The Walt Disney Company en France.

A propos du partenariat Carrefour – Disney

Dès 2002, Carrefour s'impose comme le distributeur français de référence pour développer une activité « direct to retail », déjà en place aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Disney signe alors avec le groupe Carrefour un premier contrat de licence directe sur une large gamme de produits dérivés.

En 2003, le contrat s'élargit au secteur de la papeterie avec des articles très prisés lors de la rentrée des classes ; puis, en 2004, à l'alimentaire. En 2005 une gamme « puériculture » est lancée sur un marché au potentiel prometteur.

En 2006, une équipe de 7 experts Disney rejoint le site de la Direction Commerciale Non-Alimentaire du groupe Carrefour aux Ulis, créant ainsi une véritable plateforme de travail et des synergies entre les équipes. Objectif : la recherche et le développement ainsi que la production de nouvelles gammes de produits dans les catégories textile, puériculture, équipement de la maison et papeterie. Aujourd'hui, le partenariat englobe près de 280 références distribuées dans une trentaine de pays et couvre les secteurs du jouet, de l'édition, du textile, de l'alimentaire, de l'hygiène et beauté, de la maison, de la papeterie, de l'électronique grand public et de la petite enfance.

A propos du groupe Carrefour

Avec plus de 15 500 magasins dans 33 pays et plus de 475 000 collaborateurs, le groupe Carrefour est le deuxième distributeur mondial et le numéro un européen. Depuis cinquante ans, il s'affirme comme le partenaire de la vie quotidienne de plus de 20 millions de clients en Europe, Asie et Amérique latine. Le groupe Carrefour s'appuie sur une stratégie innovante, associant hypermarchés, supermarchés, maxi-discount, magasins de proximité et cash-and-carry pour proposer à ses clients les prix les plus bas pour un large choix de produits et de services. Avec plus de 3 milliards de passages en caisse par an, le Groupe, au travers de ses activités, assume une responsabilité économique, sociale et environnementale et s'engage pour la qualité de ses produits et la sécurité de ses clients.

A propos de The Walt Disney Company France

The Walt Disney Company est l'une des premières entreprises d'Entertainment familial et de médias dans le monde (première marque mondiale d'Entertainment selon l'étude Interbrand 2009) et fait partie des 30 premières entreprises du Dow Jones avec un chiffre d'affaires annuel supérieur à \$36 milliards en 2009. L'entreprise est présente dans 23 pays en Europe et Moyen Orient (EMEA) et emploie plus de 300 personnes en France. Moteurs de créativité et d'innovation, les activités Disney s'articulent autour de 5 segments : les Studios (films, DVD/Blu-ray, musique, comédies musicales), le Médias et Nouveaux Médias (Disney Channels, programmes ABC, le web, les jeux vidéo) les produits Dérivés (l'édition en partenariat avec Hachette, les produits sous licences, les Disney Stores) et les Parcs d'Attractions, avec la présence en France de Disneyland Paris depuis 1992. The Walt Disney Company s'est engagé auprès des familles en tant qu'entreprise responsable et citoyenne, et tient sa promesse environnementale, caritative et nutritionnelle. www.disney.fr

Contacts presse

Service de presse Carrefour

01 57 32 89 99 - Groupe@presse-carrefour.com

Disney

Nathalie Dray

01 64 17 54 98 - nathalie.dray@disney.com