



PROTOCOLE DE MADRID

Formulaire type n° 3A : Refus provisoire total de protection (règle 17.1) du règlement d'exécution commun)

I.	Office qui fait la notification : INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE Département des Marques, Dessins et Modèles 15, rue des Minimes-CS 50001 92677 COURBEVOIE CEDEX FRANCE REF : 1547225 / OPP 20-4062 / AVP Affaire suivie par : Alexandre VAN PEL Tel : 01.56.65.83.07
II.	Numéro de l'enregistrement international : 1547225
III.	Nom du titulaire : HISPALCO, S.A.
IV.	Informations concernant le type de refus provisoire : ☒ Refus provisoire total fondé sur une opposition i) Nom de l'opposant : GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L. ii) Adresse de l'opposant : Veeartsenstraat 42 D 1070 Anderlecht BELGIQUE
V.	Informations concernant la portée du refus provisoire : Le refus provisoire total concerne tous les produits et services.
VI.	Motifs de refus (le cas échéant, voir la rubrique VII) : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

VII. Informations relatives au(x) droit(s) antérieur(s) :

- i) Références du/des droit(s) antérieur(s) :

VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

- ii) Nom et adresse du titulaire :

VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

- iii) Signe(s) invoqué(s) :

VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

- iv) Liste des produits et services pertinents :

VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

VIII. Dispositions essentielles correspondantes de la législation applicable :

VOIR FICHE JOINTE

IX. Informations concernant la possibilité de présenter une requête en réexamen ou un recours :

- i) Délai pour présenter une requête en réexamen ou un recours :

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut.

Le titulaire dispose d'un délai de 2 mois à compter de cette date présumée de réception pour présenter ses observations à l'Institut National de la Propriété Industrielle.

- ii) Autorité auprès de laquelle la requête en réexamen ou le recours doit être déposé :

Institut National de la Propriété Industrielle

- iii) Nécessité de déposer la requête en réexamen ou le recours dans une langue particulière ou par l'intermédiaire d'un mandataire qui a son adresse sur le territoire de la partie contractante :

Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.

Si le titulaire n'est pas établi ou domicilié en France, dans un Etat membre de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, ses observations doivent être présentées par un mandataire habilité ayant son domicile, son siège ou son établissement en France ou par un professionnel ressortissant d'un pays de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, exerçant légalement une activité de représentation devant l'office central de propriété industrielle de son état.



X. Signature ou sceau officiel de l'Office qui fait la notification :

**Pour le Directeur général de
l'Institut National de la Propriété Industrielle
Alexandre VAN PEL
Juriste**

A. Van Pel

XI. Date d'envoi de la notification au Bureau international : 01/12/2020

OPPOSITION n° B 3 049 379

Godiva Belgium B.V.B.A./S.P.R.L., Wapenstilstandstraat 5, 1081, Bruxelles, Belgique (opposante), représentée par **Tailor Wessing LLP**, 5 New Street Square, EC4A 3TW, Londres, Royaume-Uni (mandataire agréé)

contre

Hispalco S.A., C/ Barranco Pascual 45 esq. calle Labradores, pol. Ind. Campo Anibal, 46530 Puzol, Espagne (déposant), représentée par **Abril Abogados**, C/Amador de los Ríos 1-1°, 28010 Madrid, Espagne (mandataire agréé).

Le 22/04/2020, la Division d'Opposition prend les décisions suivantes

DECISION

1. L'opposition n° B 3 049 379 est partiellement accueillie, à savoir pour les produits contestés suivants,

Classe 31 : Produits agricoles et horticoles bruts et non transformés ; semences ; fruits frais ; légumes frais ; aucun des produits susmentionnés appartenant aux genres botaniques Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthème, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum et Zea.

2. La demande d'enregistrement de la marque de l'Union européenne n° 17 394 529 est rejetée pour tous les produits susmentionnés. Elle peut être enregistrée pour les produits restants.
3. Chaque partie supporte ses propres dépens.

MOTIFS

L'opposante a formé opposition à l'encontre de tous les produits de la demande d'enregistrement de

la marque de l'Union européenne n° 17 394 529



. L'opposition est basée sur les

droits antérieurs suivants :

[...]

4. Marque de l'Union européenne n° 184 622 pour la marque verbale « GODIVA », enregistrée pour des produits en classes 29, 30 et 33 ;

[...]

PREUVE DE LA RENOMMÉE DES MUE N° 184 622 ET N° 10 925 337 ET DE LA MARQUE BENELUX N° 766 530 ET DE L'USAGE DES MUE N° 184 622 ET MARQUE DU BENELUX N° 766 530

L'issue de l'opposition dépend dans une large mesure des conclusions relatives aux preuves soumises par l'opposant pour démontrer l'usage sérieux et la renommée des marques antérieures. Par conséquent, dans cette section, la Division d'Opposition commencera par exposer les preuves soumises dans leur intégralité et déterminera si la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux et si elle a acquis une renommée.

Le 22/10/2018, l'opposante a soumis des preuves à l'appui de sa revendication de renommée.

**DIRECTION DE LA
PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE**

15, rue des Minimes-CS 50001
92677 Courbevoie Cedex

■ 10118165:2:545:612:TF1



Réf. et n° national : OP20-4062 / 1547225 / AVP

Affaire suivie par : Alexandre VAN PEL
Téléphone : 01-56-65-83-07

OMPI
CHEMIN DES COLOMBETTES
1211 GENEVE
SUISSE

Courbevoie, le 01/12/2020

OBJET : Opposition à enregistrement (art. L. 712-4, L. 712-4-1, R. 712-14, art. R. 712-16, R. 712-16-1 et art. R. 717-5 du code de la propriété intellectuelle).

J'ai l'honneur de vous communiquer un refus provisoire partiel/total de protection (règle 17.1) du règlement d'exécution commun), fondé sur une opposition, visant la partie française de l'enregistrement international susvisé.

Pour le Directeur général
de l'Institut national de la propriété industrielle

Alexandre VAN PEL

A. Van Pel

Juriste

Siège
15 rue des Minimes - CS 50001
92677 COURBEVOIE Cedex

0 820 210 211 Service 0,10 € / min + prix appel

Télécopie : +33 (0)1 56 65 86 00
www.inpi.fr – contact@inpi.fr

Établissement public national
créé par la loi n° 51-444 du 19 avril 1951

PROCEDURE D'OPPOSITION
EXTRAITS DES TEXTES APPLICABLES
Extraits du code de la propriété intellectuelle

Art. L. 712-4 - Dans le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, une opposition peut être formée auprès du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle à l'encontre d'une demande d'enregistrement en cas d'atteinte à l'un des droits antérieurs suivants ayant effet en France :

- 1° Une marque antérieure en application du 1° du I de l'article L. 711-3 ;
 - 2° Une marque antérieure jouissant d'une renommée en application du 2° du I de l'article L. 711-3 ;
 - 3° Une dénomination ou une raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
 - 4° Un nom commercial, une enseigne ou un nom de domaine, dont la portée n'est pas seulement locale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
 - 5° Une indication géographique enregistrée mentionnée à l'article L. 722-1 ou une demande d'indication géographique sous réserve de l'homologation de son cahier des charges et de son enregistrement ultérieur ;
 - 6° Le nom, l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale ;
 - 7° Le nom d'une entité publique, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public.
- Une opposition peut également être formée en cas d'atteinte à une marque protégée dans un Etat partie à la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle dans les conditions prévues au III de l'article L. 711-3.

Art. L. 712-4-1 - Peuvent former opposition sur le fondement d'un ou de plusieurs des droits mentionnés à l'article L. 712-4, sous réserve que ces droits appartiennent au même titulaire, les personnes suivantes :

- 1° Le titulaire d'une marque antérieure mentionnée aux 1° et 2° de l'article L. 712-4 ;
- 2° Le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation d'une marque antérieure enregistrée mentionnée aux 1° et 2° de l'article L. 712-4, sauf stipulation contraire du contrat ;
- 3° Toute personne morale agissant sur le fondement de sa dénomination ou de sa raison sociale mentionnée au 3° de l'article L. 712-4 ;
- 4° Le titulaire d'un nom de domaine mentionné au 4° de l'article L. 712-4 ;
- 5° Toute personne agissant au titre du 4° de l'article L. 712-4 sur le fondement du nom commercial sous lequel elle exerce son activité ou de l'enseigne désignant le lieu où s'exerce cette activité ;
- 6° Toute personne qui, agissant au titre du 5° de l'article L. 712-4, est autorisée à exercer les droits découlant de l'indication géographique concernée et notamment d'en assurer la gestion ou la défense ;
- 7° Une collectivité territoriale ou un établissement public de coopération intercommunale au titre du 5° de l'article L. 712-4 dès lors que l'indication géographique comporte leur dénomination, ou au titre du 6° du même article ;
- 8° Toute personne morale de droit public agissant au titre du 7° de l'article L. 712-4 sur le fondement du nom sous lequel cette personne, ou ses services, exerce son activité ;
- 9° Le titulaire de la marque déposée sans son autorisation au nom de son agent ou de son représentant, en application du III de l'article L. 711-3.

Art. L. 712-5 - Le directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle statue sur l'opposition au terme d'une procédure contradictoire comprenant une phase d'instruction, dans les conditions et suivant les modalités définies par décret en Conseil d'Etat.
L'opposition est réputée rejetée si le directeur général de l'Institut n'a pas statué dans le délai, fixé par le même

décret, qui court à compter de la date de fin de cette phase d'instruction.

Art. L. 712-5-1 - L'opposition fondée sur une marque antérieure enregistrée depuis plus de cinq ans est rejetée lorsque l'opposant, sur requête du titulaire de la demande d'enregistrement, ne peut établir :

- 1° Que la marque antérieure a fait l'objet, pour les produits ou services sur lesquels est fondée l'opposition, d'un usage sérieux au cours des cinq années précédant la date de dépôt ou la date de priorité de la demande d'enregistrement contestée, dans les conditions prévues à l'article L. 714-5 ou, s'il s'agit d'une marque de l'Union européenne, à l'article 18 du règlement (UE) 2017/1001 du 14 juin 2017 ;
 - 2° Ou qu'il existait de justes motifs pour son non-usage.
- Aux fins de l'examen de l'opposition, la marque antérieure n'est réputée enregistrée que pour ceux des produits ou services pour lesquels un usage sérieux a été prouvé ou de justes motifs de non-usage établis.

Art. L. 712-7 - Le directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle rejette la demande d'enregistrement :

- 1° Si elle ne satisfait pas aux conditions prévues à l'article L. 712-2 ;
 - 2° Si la marque ne répond pas aux conditions énoncées aux 1° et 5° à 10° de l'article L. 711-2 ;
 - 3° Si la marque est dépourvue de caractère distinctif en application des 2°, 3° et 4° de l'article L. 711-2, à moins que le demandeur n'établisse que la marque a acquis un caractère distinctif à la suite de l'usage qui en a été fait avant la date de dépôt ;
 - 4° S'il est fait droit à l'opposition dont elle fait l'objet en application de l'article L. 712-4.
- Lorsque les motifs de rejet n'affectent la demande qu'en partie, il n'est procédé qu'à son rejet partiel.

Art. L. 714-5 - Encourt la déchéance de ses droits le titulaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits ou services pour lesquels la marque est enregistrée, pendant une période ininterrompue de cinq ans. Le point de départ de cette période est fixé au plus tôt à la date de l'enregistrement de la marque suivant les modalités précisées par un décret en Conseil d'Etat.

Est assimilé à un usage au sens du premier alinéa :

- 1° L'usage fait avec le consentement du titulaire de la marque ;
- 2° L'usage fait par une personne habilitée à utiliser la marque collective ou la marque de garantie ;
- 3° L'usage de la marque, par le titulaire ou avec son consentement, sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif, que la marque soit ou non enregistrée au nom du titulaire sous la forme utilisée ;
- 4° L'opposition de la marque sur des produits ou leur conditionnement, par le titulaire ou avec son consentement, exclusivement en vue de l'exportation.

Art. L. 411-4 - Le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle prend les décisions prévues par le présent code à l'occasion de la délivrance, du rejet ou du maintien des titres de propriété industrielle (...)

Dans l'exercice de ces compétences, il n'est pas soumis à l'autorité de tutelle. Les cours d'appel désignées par voie réglementaire connaissent directement des recours formés contre ses décisions.

Le pourvoi en cassation contre les décisions des cours d'appel statuant sur ces recours est ouvert aux parties et au directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle. Un décret en Conseil d'Etat précise les conditions d'application du présent article.

Art. L. 422-4 - Les personnes qui souhaitent se faire représenter dans les procédures devant l'Institut national de la propriété industrielle ne peuvent le faire, pour les actes où la technicité de la matière l'impose, que par



l'intermédiaire de conseils en propriété industrielle dont la spécialisation, déterminée en application du dernier alinéa de l'article L. 422-1, est en rapport avec l'acte.

Les dispositions de l'alinéa précédent ne font pas obstacle à la faculté de recourir aux services d'un avocat ou à ceux d'une entreprise ou d'un établissement public auxquels le demandeur est contractuellement lié ou à ceux d'une organisation professionnelle spécialisée ou à ceux d'un professionnel établi sur le territoire d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen intervenant à titre occasionnel et habilité à représenter les personnes devant le service central de la propriété industrielle de cet Etat.

Art. L. 422-5 - Toute personne exerçant les activités mentionnées au premier alinéa de l'article L. 422-1 au 26 novembre 1990 peut, par dérogation aux dispositions de l'article L. 422-4, représenter les personnes mentionnées au premier alinéa de cet article dans les cas prévus par cet alinéa, sous réserve d'être inscrite sur une liste spéciale établie par le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. R. 712-2 - Le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen.

Sous réserve des exceptions prévues aux articles L. 422-4 et L. 422-5, le mandataire constitué pour le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque et tout acte subséquent relatif à la procédure d'enregistrement, à l'exception du simple paiement des redevances et des déclarations de renouvellement, doit avoir la qualité de conseil en propriété industrielle.

Les personnes n'ayant pas leur domicile ou leur siège dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen doivent, dans le délai qui leur est imparti par l'Institut, constituer un mandataire satisfaisant aux conditions prévues à l'alinéa précédent.

En cas de pluralité de déposants, un mandataire commun doit être constitué. Si celui-ci n'est pas l'un des déposants, il doit satisfaire aux conditions prévues par le deuxième alinéa.

Sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le mandataire doit joindre un pouvoir qui s'étend, sous réserve des dispositions des articles R. 712-21 et R. 714-1 et sauf stipulation contraire, à tous les actes et à la réception de toutes les notifications prévues au présent titre. Le pouvoir est dispensé de légalisation.

Art. R. 712-13 - L'opposition à enregistrement formée dans les conditions prévues aux articles L. 712-4 et L. 712-4-1 peut être présentée par l'opposant agissant personnellement ou par l'intermédiaire d'un mandataire remplissant les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article R. 712-2. Ces modalités s'appliquent également aux observations présentées en réponse à cette demande. Lorsqu'elle est présentée par plusieurs opposants, un mandataire commun satisfaisant aux mêmes conditions doit être constitué.

Art. R. 712-14 - L'opposition est présentée par écrit suivant les modalités fixées par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle.

Elle comprend :

- 1° L'identité de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits ;
- 2° Les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;
- 3° L'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition ;
- 4° La justification du paiement de la redevance prescrite ;

5° Le cas échéant, sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le pouvoir du mandataire. Les pièces et informations susmentionnées doivent être fournies dans le délai prévu à l'article L. 712-4.

Toutefois, l'exposé des moyens mentionné au 3° et les pièces apportées au soutien des informations mentionnées aux 1°, 2° et 5° peuvent être fournis dans un délai supplémentaire d'un mois suivant l'expiration du délai susvisé, dans les conditions précisées par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, sous réserve que l'opposant n'étende pas la portée de l'opposition ni n'invoque d'autres droits antérieurs ou d'autres produits ou services que ceux invoqués à l'appui de l'opposition.

Art. R. 712-15 - Est déclarée irrecevable toute opposition soit formée hors délai, soit présentée par une personne qui n'avait pas qualité, soit non conforme aux conditions prévues aux articles R. 712-13 et R. 712-14.

Lorsque l'opposition est fondée sur plusieurs droits antérieurs, elle n'est déclarée irrecevable que si l'ensemble de ces droits ne respecte pas les conditions énoncées aux articles R. 712-13 et R. 712-14. Sinon, l'opposition est déclarée recevable mais réputée non fondée à l'égard des seuls droits antérieurs ne respectant pas ces conditions.

En cas d'irrecevabilité relevée d'office, le directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle notifie les motifs de cette irrecevabilité à l'opposant. Un délai est alors imparti à ce dernier par le directeur général pour contester ces motifs. A défaut d'observations fondées, l'opposition est déclarée irrecevable.

Art. R. 712-16 - Lorsqu'il est saisi d'une opposition, l'Institut national de la propriété industrielle fait observer et observe lui-même le principe de la contradiction. Il ne peut fonder sa décision sur des moyens, explications et documents invoqués ou produits par les parties sans que celles-ci aient été mises à même d'en débattre contradictoirement. Toute observation ou pièce dont il est saisi par l'une des parties est notifiée sans délai à l'autre.

Les parties à l'opposition sont tenues de formuler expressément leurs demandes et les moyens de fait et de droit fondant chacune de leurs prétentions. Toutes les communications adressées à l'Institut s'effectuent, à peine d'irrecevabilité, selon les conditions et modalités fixées par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. R. 712-16-1 - Sous réserve de l'irrecevabilité relevée d'office par l'Institut, la phase d'instruction mentionnée à l'article L. 712-5 commence à l'expiration du délai supplémentaire mentionné au dernier alinéa de l'article R. 712-14.

Sous réserve des cas de suspension ou de clôture de la procédure prévus aux articles R. 712-17 et R. 712-18, l'opposition est instruite selon la procédure suivante :

1° L'opposition est notifiée au titulaire de la demande d'enregistrement contestée, lequel dispose d'un délai de deux mois pour présenter des observations écrites en réponse et fournir toutes pièces qu'il estime utiles, personnellement ou par un mandataire répondant aux conditions prévues à l'article R. 712-2.

Dans le cadre de ces observations, le titulaire de la demande d'enregistrement contestée peut inviter l'opposant, qui invoque une marque antérieure, à produire les pièces propres à établir que cette marque a fait l'objet d'un usage sérieux au sens de l'article L. 714-5 ;

2° En cas de réponse du titulaire de la demande d'enregistrement, l'opposant dispose d'un délai d'un mois pour présenter des observations écrites en réplique ou toutes pièces qu'il estime utiles et, le cas échéant, produire les pièces propres à établir l'usage sérieux ou le juste motif de non-exploitation de la marque antérieure concernée, conformément aux dispositions de l'article L. 712-5-1 ;

3° En cas de réplique de l'opposant, le titulaire de la demande d'enregistrement dispose d'un délai d'un mois

pour présenter de nouvelles observations écrites et produire de nouvelles pièces et, le cas échéant, contester les pièces produites ou le motif de non-exploitation ;

4° En cas de réponse du titulaire de la demande d'enregistrement, l'opposant dispose d'un nouveau délai d'un mois pour présenter ses dernières observations écrites en réplique ou produire de nouvelles pièces ;

5° En cas de réplique par l'opposant, le titulaire de la demande d'enregistrement dispose d'un dernier délai d'un mois pour présenter ses dernières observations écrites ou produire de nouvelles pièces sans pouvoir invoquer de nouveaux moyens.

Dans le cadre de la présentation de ses observations écrites, chaque partie peut demander à présenter des observations orales. Le directeur général de l'Institut peut également inviter sans demande préalable les parties à présenter des observations orales s'il l'estime nécessaire pour les besoins de l'instruction.

Dans ces cas, les parties sont réunies à l'issue de la phase écrite de l'instruction afin de présenter leurs observations orales, selon des modalités fixées par décision du directeur général de l'Institut.

Le directeur général de l'Institut statue sur l'opposition au vu de l'ensemble des observations écrites et orales présentées, le cas échéant, par les parties.

L'opposant peut, à tout moment de la procédure, renoncer à un ou plusieurs des droits antérieurs ou circonscrire la portée de sa demande à certains des produits ou services invoqués ou visés, par requête expresse.

Art. R. 712-16-2 - Le délai mentionné au second alinéa de l'article L. 712-5 est de trois mois.

La date de fin de la phase d'instruction mentionnée au même article intervient dès lors qu'une partie n'a pas présenté d'observations à l'expiration des délais mentionnés aux 1° à 5° de l'article R. 712-16-1 et, au plus tard, le jour de la présentation des observations orales. Le directeur général de l'Institut notifie sans délai cette date aux parties.

Art. R. 712-17 - La phase d'instruction ou le délai fixé au premier alinéa de l'article R. 712-16-2 sont suspendus :

1° Lorsque l'opposition est en tout ou partie fondée sur une demande d'enregistrement de marque, sur une demande d'indication géographique ou sur une indication géographique dont le cahier des charges fait l'objet d'une demande de modification ayant une incidence sur le fondement de l'opposition ;

2° En cas de demande en nullité, en déchéance, en revendication de propriété ou de cession au titre de l'article L. 712-6-1 de la marque ou de l'une des marques sur laquelle est fondée, en tout ou partie, l'opposition ;

3° En cas d'action à l'encontre de la dénomination ou de la raison sociale, du nom de domaine, du nom commercial ou de l'enseigne sur lequel est fondée, en tout ou partie, l'opposition ;

4° Sur demande conjointe des parties, pendant une durée de quatre mois renouvelable deux fois ;

5° A l'initiative de l'Institut, dans l'attente d'informations et d'éléments susceptibles d'avoir une incidence sur l'issue du litige ou la situation des parties.

Art. R. 712-18 - La procédure d'opposition est clôturée :

1° Lorsque l'opposant a retiré son opposition ou a perdu qualité pour agir ;

2° Lorsque l'opposition est devenue sans objet par suite soit d'un accord entre les parties, soit de la cessation des effets de la demande d'enregistrement de marque contre laquelle l'opposition a été formée ;

3° Lorsque les effets de tous les droits antérieurs ont cessé ;

4° Lorsque, après suspension de la procédure d'opposition dans les cas prévus aux 2° et 3° de l'article R. 712-17, l'opposant n'a pas répondu, dans le délai imparti par l'Institut, à la demande de ce dernier l'invitant à lui faire connaître l'issue des procédures engagées.

La décision de clôture de la procédure est notifiée sans délai aux parties.

Art. R. 712-19 - Lorsque la procédure d'opposition est suspendue en application des dispositions du 1° de l'article R. 712-17, elle reprend, à la requête de l'une des parties ou, le cas échéant, à l'initiative de l'Institut, dès lors que l'enregistrement de la marque, de l'indication géographique ou l'homologation ou la modification du cahier des charges de l'indication géographique a été constaté.

Lorsque la procédure d'opposition est suspendue en application des dispositions des 2° et 3° de l'article R. 712-17, elle reprend à la demande de l'une des parties transmettant à l'Institut la décision qui n'est plus susceptible de recours.

La reprise de la procédure est notifiée sans délai aux parties par l'Institut, avec indication d'une date de reprise.

Lorsque l'opposition est fondée sur plusieurs droits antérieurs et que l'un d'entre eux relève du cas cité au 4° de l'article R. 712-18 ou que les effets de l'un d'entre eux ont cessé, la procédure d'opposition est réputée non fondée sur ce droit et reprend sur le fondement des seuls droits restants.

Art. R. 712-26 - Les conditions de présentation de la demande et le contenu du dossier sont précisés par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, notamment en ce qui concerne : (...)

2° L'opposition prévue à l'article R. 712-14 ;

Art. R. 717-1 - Les articles R. 712-3 (2°, d), R. 712-9 à R. 712-11, R. 712-13 à R. 712-18, R. 712-23 et R. 712-23-1, R. 714-2 et R. 714-4 à R. 714-8 sont applicables aux enregistrements internationaux de marque étendus à la France conformément à l'arrangement de Madrid du 14 avril 1891 et du Protocole de Madrid du 27 juin 1989, dans la limite et sous la réserve des dispositions prévues au présent chapitre.

Art. R. 717-5 - Le délai pour former opposition, conformément à l'article L. 712-4, court à compter de la publication du bulletin La Gazette par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. L'opposition est notifiée au titulaire de l'enregistrement international par l'intermédiaire du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. R. 717-6 - Toute décision de rejet est prononcée sous forme de refus de protection en France de l'enregistrement international. Elle est notifiée au titulaire de l'enregistrement international par l'intermédiaire du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

DECISION N° 2019-158 **relative aux modalités de la procédure d'opposition à** **enregistrement d'une marque**

Article 4

Les prescriptions résultant des articles R. 712-14 et R. 712-26 du code de la propriété intellectuelle sont assorties des tempéraments ou modalités suivants.

I.- Dans le délai prévu à l'article L. 712-4 du code précité, l'opposant précise :



1° Au titre des indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits :

- a) si l'opposition est fondée sur l'atteinte à une marque antérieure enregistrée ou déposée :
 - l'indication qu'il s'agit d'une marque française, d'une marque internationale désignant la France ou l'Union européenne ou d'une marque de l'Union européenne ;
 - le numéro et la date de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement de la marque ;
 - l'indication des produits et services invoqués à l'appui de l'opposition ;
- b) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle :
 - l'identification de la marque par sa désignation ou sa représentation ;
 - l'indication des produits et services invoqués à l'appui de l'opposition ;
- c) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une dénomination ou raison sociale, un nom commercial, une enseigne ou un nom de domaine :
 - l'identification du signe par sa désignation ou sa représentation ;
 - l'indication des activités invoquées à l'appui de l'opposition ;
- d) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique au sens de l'article L. 722-1 b) du code précité :
 - l'identification de l'indication géographique par sa désignation ;
 - le numéro de la demande ou le numéro national de l'indication géographique ;
 - l'indication du produit bénéficiant de l'indication géographique invoqué à l'appui de l'opposition ;
- e) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique au sens de l'article L. 722-1 a) ou c) du code précité :
 - l'identification de l'indication géographique ou de l'appellation d'origine par sa désignation, ainsi que l'indication de son type ;
 - l'indication du ou des actes donnant droit à la protection ;
 - l'indication du produit bénéficiant de l'indication géographique ou de l'appellation d'origine invoqué à l'appui de l'opposition ;
- f) si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité-territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale :
 - l'identification du signe par sa désignation ou sa représentation ;

- l'indication des missions, attributions ou domaines d'intervention invoqués à l'appui de l'opposition ;

g) si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom d'une entité publique :

- l'identification du signe par sa désignation ;
- l'indication des missions, attributions ou domaines d'intervention invoqués à l'appui de l'opposition ;

h) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une marque protégée dans un Etat partie à la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle au sens de l'article L. 711-3 III du code précité :

- l'identification de la marque par sa désignation ou sa représentation ;
- l'indication de l'Etat membre dans lequel la marque est protégée ;
- l'indication des produits et services invoqués à l'appui de l'opposition.

Le cas échéant, l'opposant indique la qualité au titre de laquelle il agit.

En cas d'opposition fondée sur plusieurs droits antérieurs, l'opposant est tenu d'apporter les informations précitées pour chacun des droits antérieurs invoqués.

2° Au titre des références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, les informations relatives à la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contre lequel est formée l'opposition, à savoir :

- le numéro et la désignation de la marque ;
- le numéro de publication du Bulletin officiel de la propriété industrielle ou de la gazette de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle ;
- la date de dépôt ou de l'enregistrement international ;
- l'indication de la revendication d'une priorité.

3° L'indication des produits et services visés par l'opposition.

II.- L'opposant fournit, au plus tard dans le délai d'un mois à compter de l'expiration du délai prévu à l'article L. 712-4 du code précité :

1° Au titre des pièces apportées au soutien des indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits :

- a) si l'opposition est fondée sur l'atteinte à une marque antérieure, une copie de la marque antérieure, dans son dernier état, ou tout document équivalent, mettant en évidence, le cas échéant, l'incidence d'une renonciation, limitation ou cession partielle et, dans le cas où le bénéfice d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ;

- b) si l'opposition est fondée sur l'atteinte à une marque antérieure jouissant d'une renommée, outre les pièces visées au point a) du présent paragraphe, les pièces de nature à établir la renommée de la marque sur le territoire pertinent pour les produits et services invoqués à l'appui de l'opposition ;
- c) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une marque notoirement connue au sens de l'article 6 *bis* de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, les pièces de nature à établir son existence et sa notoriété pour les produits et services invoqués à l'appui de l'opposition ;
- d) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une dénomination ou raison sociale, les pièces de nature à établir son existence et son exploitation pour les activités invoquées à l'appui de l'opposition ;
- e) si l'opposition est fondée sur une atteinte à un nom commercial ou à une enseigne, les pièces de nature à établir son exploitation par l'opposant et le fait que sa portée n'est pas seulement locale pour les activités invoquées à l'appui de l'opposition ;
- f) si l'opposition est fondée sur une atteinte à un nom de domaine, les pièces de nature à établir sa réservation par l'opposant, son exploitation et le fait que sa portée n'est pas seulement locale pour les activités invoquées à l'appui de l'opposition ;
- g) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique au sens de l'article L. 722-1 b) du code précité, les documents propres à justifier de l'existence de l'indication géographique ou de la demande d'indication géographique, dans leur dernier état, de la qualité pour agir de l'opposant et, le cas échéant, de l'existence de la collectivité territoriale ou de l'établissement public de coopération intercommunale opposant ;
- h) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique au sens de l'article L. 722-1 a) ou c) du code précité, les documents propres à justifier de sa protection, dans leur dernier état, de la qualité pour agir de l'opposant et, le cas échéant, de l'existence de la collectivité territoriale ou de l'établissement public de coopération intercommunale opposant ;
- i) si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale, les documents propres à justifier de l'existence et de l'identification de l'opposant par le signe qu'il invoque, et à en définir les missions, attributions ou domaines d'intervention ;
- j) si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom d'une entité publique, les pièces de nature à justifier de l'existence de l'opposant et à en définir les missions, attributions ou domaines d'intervention ;
- k) si l'opposition est fondée sur une atteinte à une marque protégée dans un Etat partie à la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle au sens de l'article L. 711-3 III du code précité, les pièces de

nature à établir l'existence de cette marque et sa protection dans cet Etat membre et à en définir la portée.

Le cas échéant, l'opposant fournit la justification de sa qualité pour agir et de l'opposabilité de l'acte correspondant.

En cas d'opposition fondée sur plusieurs droits antérieurs, l'opposant est tenu d'apporter les pièces précitées pour chacun des droits antérieurs invoqués.

2° Au titre des pièces apportées au soutien des informations relatives à la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, la copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contesté, ou tout document équivalent ;

3° L'exposé des moyens, à savoir les faits et arguments sur lesquels l'opposition est fondée, ainsi que, le cas échéant, les preuves à l'appui de cet exposé ;

4° Le cas échéant, une copie du pouvoir, daté, revêtu de la signature manuscrite de l'opposant, et, s'il s'agit d'une personne morale, de l'indication de la qualité du signataire. L'Institut demeure néanmoins libre d'exiger la présentation du document original à tout moment de la procédure.

III.— Les indications et pièces requises au présent article sont appréciées globalement.

A l'expiration du délai mentionné au II, l'Institut vérifie que les pièces fournies au soutien des indications requises au I ne sont pas manifestement dénuées de pertinence.

Article 5

Les prescriptions résultant de l'article R. 712-16 du code précité sont assorties des tempéraments ou modalités suivants.

1° Les pièces fournies par les parties à l'opposition sont numérotées. Elles sont assorties d'un bordereau des pièces indiquant précisément et clairement à quel motif, argument ou produits ou services, chaque pièce se rapporte, notamment par les indications suivantes :

- a) Le numéro de la pièce ;
- b) Une brève description de la pièce et, le cas échéant, le nombre de pages ;
- c) Le cas échéant, l'indication des parties spécifiques d'une pièce qu'elle invoque à l'appui de son argumentation.

Lorsque les parties produisent des pièces en vue de prouver l'usage d'un signe en relation avec des produits et services, elles indiquent dans leurs observations quels sont les produits et services concernés par chacune des preuves d'usage, en mentionnant le numéro de la pièce correspondante.

2° Les moyens qui n'auraient pas été formulés dans les observations précédentes doivent être mis en évidence de manière claire et précise.

3° Les demandes de présentation d'observations orales qui sont formulées dans les observations écrites doivent être mises en évidence de manière claire et précise.



Article 6

Les prescriptions résultant de l'article R. 712-16-1 du code précité sont assorties des tempéraments ou modalités suivants.

Une commission interne à l'INPI est constituée pour recueillir les observations orales des parties durant la phase d'instruction de la procédure d'opposition en matière de marque.

La date de l'audition est notifiée aux parties. Elle est fixée au plus tôt, à la suite de la phase écrite de l'instruction.

Les parties sont invitées à s'y présenter en personne ou à se faire représenter par un mandataire remplissant les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article R. 712-2 du code précité, le cas échéant, muni d'un pouvoir.

L'Institut peut inviter les parties à se concentrer sur une ou plusieurs questions déterminées commandées par l'instruction.

L'audition s'effectue sur la base des informations et pièces apportées à la procédure durant la phase écrite de l'instruction, dans le respect du principe de la contradiction. Les parties à l'opposition invitées à présenter des observations orales ne peuvent pas invoquer de nouveaux moyens ni produire de nouvelles pièces à l'issue de la phase écrite de l'instruction.

La séance de la commission n'est pas publique. Les débats sont dirigés par un président de séance habilité à cet effet par décision du Directeur général de l'INPI, assisté de deux assesseurs.

Si l'une des parties, régulièrement convoquée, ne se présente pas, le président constate sa défaillance et la commission entend l'autre partie. Lorsqu'il estime la commission éclairée, le président clôt les débats. L'audition se déroule en langue française.

Une feuille de présence, comprenant le numéro de la procédure à laquelle l'audition se rapporte, la date de sa tenue et le nom des parties, de leurs représentants et des agents de l'Institut présents, est soumise à la signature du président de séance, des parties présentes et de leurs représentants.

Article 7

Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle dans le cadre de la procédure d'opposition doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.



Comme l'opposante a demandé de garder confidentielles certaines données commerciales contenues dans les preuves vis-à-vis des tiers, la Division d'Opposition ne décrira les preuves que dans les termes les plus généraux sans divulguer ces données.

Les preuves sont constituées des documents suivants :

Annexe 2 : Une déclaration de témoin signée le 22/10/2018 par le directeur financier de Godiva, N. C., dans laquelle il fournit des détails sur les pièces ci-dessous et comprend des informations sur l'histoire de la société, un aperçu des marques Godiva, les activités promotionnelles entreprises pour promouvoir leur marque, articles de presse, points de vente, activités en ligne, parrainages et récompenses, et informations sur les parts de marché et la reconnaissance de la marque. Il fournit également des données financières sur les opérations de Godiva dans l'Union européenne et la valeur monétaire des ventes aux sociétés du groupe Godiva et à des tiers dans l'Union européenne et dans le monde. À l'appui de ces déclarations, il se réfère aux preuves suivantes, qui sont jointes :

Pièce CM1 : Imprimés des sites web de Godiva de tiers, et une page d'un journal montrant l'histoire de la société. Une page web de Wikipedia.org présentant l'histoire des chocolats Godiva et des informations sur les produits extraits le 15/10/2018.

Pièce CM2 : Captures d'écran de pages téléchargées par la machine Wayback et datées entre 2016 et 2018 montrant des images de la page web de la boutique en ligne Godiva. Document interne de Godiva (non daté) montrant des exemples d'utilisation de la marque Benelux pour des produits de chocolat. Le document comprend également des photos de l'élément figuratif de la dame au cheval apparaissant dans des magasins à Bruxelles et à Londres.

Pièce CM3 : Publicité imprimée montrant les dépenses publicitaires au Royaume-Uni et un tableau montrant les espaces publicitaires achetés/acquis dans diverses publications britanniques en 2014 concernant les produits chocolats.

Pièce CM4 : Matériel promotionnel datant de juin à octobre 2013 destiné à être publié au sein de l'UE. Publicités pour les chocolats Godiva dans divers magazines couvrant le territoire britannique : Four Magazine (2013), Stylist (2013), Tatler (2014), Harrods Magazine (2012, 2013), Scottish Daily Mail (2018), Daily Mirror (2018), médias progressistes (2014). La plupart des documents sont en anglais, la devise mentionnée, le cas échéant, est en GBP et il y a une référence sur Twitter à Godiva UK ; un publiereportage pour le magazine Eurostar et une liste restreinte en anglais sur le lancement d'une boîte cadeau de produits en chocolat (2013) et les bons de commande associés pour les chocolats Godiva. Les signes figurant dans les documents sont notamment représentés comme suit et font tous référence aux chocolats

Pièce CM5 : Exemples d'articles et de communiqués de presse en Belgique (Brussels Mag faisant référence à la nouvelle boutique Godiva à Bruxelles. L'article était en français et sans date), au Royaume-Uni (par exemple, Sphere, 2012, concernant les produits chocolats ou le Godiva Chocolate Café à Harrods, Londres ; Daily Mail Weekend, 2012 et The Independent, 2013 concernant les produits chocolats de Godiva ; Hello, 2013, présentant la collection de Noël des chocolats Godiva ; The Sun, 2016, concernant la célébration du 90e anniversaire de Godiva à Bruxelles) ; en France (par exemple, Neuilly Journal Indépendant, deux articles en 2010 et Papeblog sur le site www.paperblog.fr. Les articles étaient en français).

Pièces CM6 et CM7 : Document interne de Godiva présentant les points de vente Godiva dans l'UE (boutiques, concessions, grands magasins, magasins duty free, Godiva Café Chocolat à Londres). Par exemple, les produits et services Godiva sont fournis dans 128 endroits au Royaume-Uni, 107 en France et 90 en Belgique. À cet égard, la pièce CM7 comprend des communiqués de presse (mai 2012) sur l'ouverture du Godiva Café à Harrods (Londres) et ce qui semble être un menu,

montrant que des produits chocolatés, de la pâtisserie, de la boulangerie, des fondues, des déjeuners légers et des boissons sont proposés. Il contient également des photos des stands Godiva qui, selon la déclaration du témoin, ont été exposés aux Galeries Lafayette à Paris et à Berlin (2012 et 2013) comme :

Pièce CM8 : impression de photos tirées de divers livres de cuisine tels que La vie est une praline : 50 recettes inspirées par Godiva, écrit par Juliette Northomb. Le document n'est pas daté.

Pièce CM9 : copie de l'enregistrement WHOIS pour le nom de domaine www.godivachocolates.eu et www.godiva.com. Des informations sont fournies sur le nombre de visites sur www.godiva.com en 2012, 2013 et 2014. Selon la déclaration du témoin, plus de 25000 utilisateurs de Belgique, 216000 utilisateurs du Royaume-Uni, 41000 utilisateurs d'Allemagne et 40000 utilisateurs de France ont accédé à ces sites. Selon l'opposante, les utilisateurs auraient rencontré les marques Godiva en accédant aux sites ;

Pièce CM10 : Copies des certificats et photos de diverses récompenses, sponsorisées par l'opposante, telles que « Glamour Women of the Year Awards » (Londres, 2011), « GQ Men of the Year Awards » (Londres, 2011), « Asian Awards » (Londres, 2014).

Pièce CM11 : extraits de « Frontier Magazine (2013) », fournissant des détails sur le succès des truffes de la collection Godiva lors des prix annuels du Frontier Buyer's Forum en 2013.

Pièces CM12 et CM13 : informations sur l'association entre Godiva et la chanteuse belge Axelle Red en tant qu'ambassadrice de la marque à partir de décembre 2008. Le document comprend des coupures de presse de ce fait dans différents journaux belges (en français et en néerlandais). Articles de presse concernant l'association entre Godiva et d'autres personnes célèbres telles que Christina Hendricks, Katie Holmes (les documents ne sont pas datés). Imprimés du blog My girls on tour - Fashion & travel blog d'Abigail Royston, (2016) sur lequel la blogueuse, invitée par Godiva à Bruxelles pour célébrer leur 90° anniversaire, explique sa tournée en chocolat. De plus, des informations sont fournies sur le fait que les chocolats Godiva ont reçu le titre d'adjudant royal de la Cour de Belgique (2013).

Pièce CM14 : impression d'un article de presse du journal « Mail Online » daté de mars 2012, montrant le célèbre ex-footballeur David Beckham, son fils et leur nounou, apparemment avec un sac Godiva à la main, dans un centre commercial de Beverly Hills, en Californie. Un imprimé du journal néerlandais Origami daté de décembre 2012, selon l'opposante Nicole Kidman a visité le magasin Godiva d'Anvers. Le document n'est pas traduit. Un imprimé d'un article de presse de Mail Online montrant l'actrice Drew Barrymore visitant un magasin Godiva le jour de la Saint-Valentin.

Pièce CM15 : document interne présentant un échantillon des ventes de l'UE par produit (chocolats, décorations telles que l'ours de Noël et la boîte cadeau, emballages tels que la boîte rigide en or) de 2010 à 2013 et de 2014 à 2015 (produits en chocolat) en indiquant le pays du client. Les tableaux indiquent si les produits sont vendus par vente directe, par des franchisés ou par d'autres canaux de distribution. En outre, il indique la quantité facturée et la valeur.

Pièce CM16 : un rapport de marché intitulé « Evaluation du marché européen du chocolat de luxe », daté de novembre 2008 et réalisé par la société « Datamonitor ». Il présente les résultats d'études de marché selon lesquelles Godiva figure parmi les six premières entreprises de produits chocolatés en Belgique, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni. Le rapport évalue également la notoriété de la marque auprès des consommateurs.



Pièce CM17 : une copie de l'étude « Etude de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni », datée de décembre 2009, contenant le classement de Godiva par rapport à d'autres entreprises. L'étude a été réalisée par la société « TNS ». Les résultats montrent que Godiva se situe entre la cinquième et la septième marque de chocolat fin/premium.

Annexe 3 : décision d'opposition B 2 279 381 dans laquelle la renommée a été établie pour des chocolats pour, inter alia, les MUE antérieures n° 184 622 et n° 10 925 337 sur la base des preuves qui correspondent, au moins partiellement avec celles de la présente espèce.

[...]

RENOMMÉE — ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

La renommée a été revendiquée pour l'enregistrement de marque de l'Union européenne n° 184 622, pour la marque verbale « GODIVA », pour l'enregistrement de marque figurative



de l'Union européenne n° 10 925 337 et l'enregistrement de la marque Benelux n°



766 530, pour la marque figurative

Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens de l'article 8, paragraphe 2, du RMUE, la marque attaquée ne sera pas enregistrée lorsqu'elle est identique ou similaire à une marque antérieure, Que les produits ou les services pour lesquels il est appliqué soient identiques, similaires ou non à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque antérieure de l'Union européenne, La marque a une renommée dans l'Union ou, dans le cas d'une marque nationale antérieure, la marque a une renommée dans l'État membre concerné et dans le cas où l'utilisation sans cause régulière de la marque la marque attaquée aurait un avantage injuste ou serait préjudiciable au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure.

Par conséquent, les motifs de refus de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que lorsque les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires.
- La marque de l'opposante doit avoir une renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque attaquée ; elle doit exister sur le territoire concerné et pour les produits et/ou services sur lesquels l'opposition est fondée.
- Risque de préjudice : l'utilisation de la marque attaquée aurait un avantage injuste ou serait préjudiciable au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure.

Les exigences susmentionnées sont cumulatives et, par conséquent, l'absence de l'une d'elles entraînera le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (16/12/2010, T-345/08 et T-357/08, Botolist / Botocyl, eu: T:2010:529, § 41). Toutefois, le respect de toutes les conditions susmentionnées peut ne pas suffire. L'opposition peut toujours échouer si le demandeur établit la cause de l'utilisation de la marque contestée.

a) La renommée des marques antérieures

La renommée implique un seuil de connaissance qui n'est atteint que lorsque la marque antérieure est connue par une partie importante du public concerné pour les produits ou services qu'elle couvre. Le public concerné est, selon les produits ou services commercialisés,

soit le grand public, soit un public plus spécialisé.

En l'espèce, la marque attaquée a été déposée le 27/10/2017. Par conséquent, l'adversaire était tenu de prouver que les marques sur lesquelles l'opposition est fondée avaient acquis une renommée dans l'Union européenne et le Benelux avant cette date.

Comme indiqué ci-dessus, l'opposante a présenté des éléments de preuve initiaux à l'appui de son opposition et, après une demande de preuve d'utilisation, il a présenté des éléments de preuve supplémentaires pour démontrer un usage sérieux. Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RDMUE, lorsque l'opposant soumet après l'expiration du délai fixé par l'Office des faits ou des éléments de preuve qui complètent les faits ou les éléments de preuve antérieurs pertinents présentés dans le délai imparti, L'Office peut tenir compte des éléments de preuve présentés dans les délais à la suite d'un exercice objectif et raisonnable du pouvoir discrétionnaire qui lui est conféré par l'article 95, paragraphe 2, du RMUE. L'Office doit exercer son pouvoir discrétionnaire si les faits ou preuves tardifs ne font que compléter, renforcer et clarifier les éléments de preuve pertinents antérieurs présentés dans le délai qui se rapportent à la même exigence juridique prévue à l'article 7, paragraphe 2, du RDMUE, à savoir : lorsque les deux ensembles de faits ou de preuves font référence à la même marque antérieure, au même motif et, au même motif, à la même exigence.

À cet égard, l'Office estime que l'opposante a effectivement présenté des faits ou des éléments de preuve pertinents dans le délai initialement fixé par l'Office et que, par conséquent, les éléments de preuve ultérieurs peuvent être considérés comme complémentaires. La preuve supplémentaire ne fait que renforcer et clarifier la preuve présentée initialement, car elle renforce la justesse de la preuve présentée dans le délai imparti.

Les éléments de preuve doivent également démontrer que la renommée a été acquise pour les marchandises pour lesquelles l'opposante a revendiqué la renommée et pour lesquelles l'utilisation a été prouvée, à savoir:

Enregistrement de marque de l'Union européenne n° 184 622

Classe 30 : *Produits au chocolat ; confiseries au chocolat.*

Enregistrement Benelux des marques n° 766 530

Classe 30 : *Chocolat ; confiseries au chocolat.*

En ce qui concerne la MUE antérieure n° 10 925 337, aucune preuve d'usage n'a été demandée et la renommée des produits et services suivants a été revendiquée :

Classe 30 : *Chocolat, chocolats, confiseries non médicamenteuses ; biscuits ; boissons aromatisées au cacao et au chocolat ; sauce au chocolat ; pâtes à tartiner au chocolat ; biscuits, gâteaux, pâtisseries, gaufrettes ; confiseries glacées ; crèmes glacées et crèmes glacées ; confiseries et desserts réfrigérés.*

Classe 33 : *Boissons alcoolisées.*

Classe 35 : *Services de vente au détail de produits alimentaires, de confiserie et de boissons ; services publicitaires et publicitaires en matière de cadeaux ; services publicitaires, promotionnels et publicitaires, tous employant des cadeaux.*

Classe 43 : *Restaurant, bar, café, café, restauration et snack-bar ; services de restauration et de boissons.*

Afin de déterminer le niveau de renommée de la marque, tous les faits pertinents de l'espèce doivent être pris en considération, notamment la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son utilisation, et la taille de l'investissement réalisé par l'entreprise pour la promouvoir.

En l'espèce, la quantité notable de preuves présentées par l'adversaire ne laisse aucun doute



sur le fait que les marques antérieures ont été soumises à une utilisation intensive et de longue date et sont généralement connues sur le marché en cause, où elles jouissent d'une position consolidée parmi les principales marques de chocolat, comme cela a été attesté par diverses sources indépendantes. En effet, les résultats des études de sensibilisation à la marque, la part de marché (pièces CM16 et CM17), présentés par les preuves, les prix reçus et parrainés (pièce CM 10), les dépenses de marketing (pièce CM3), les données sur l'exposition de la presse, ainsi que les diverses références à son succès dans la presse (pièces CM4 - CM7), Toutes montrent sans équivoque que les marques bénéficient d'un certain degré de reconnaissance parmi le public concerné pour les chocolats en général, et en particulier *les produits au chocolat ; confiseries au chocolat* en relation avec la MUE n° 184 622 et *le chocolat ; confiseries au chocolat* en rapport avec la marque Benelux n° 766 530 et la MUE n° 10 925 337, toutes dans la classe 30.

Toutefois, les éléments de preuve ne réussissent pas à établir que la MUE antérieure n° 10 925 337 jouit d'une renommée pour les autres produits et services auxquels la revendication de l'opposante fait référence.

La Division d'Opposition estime qu'il convient de poursuivre l'examen de l'opposition en ce qui concerne l'enregistrement antérieur de la marque de l'Union européenne n° 184 622 pour la marque verbale « GODIVA ».

b) Les signes

GODIVA	
Marque antérieure	Signe contesté

Le territoire concerné est l'Union européenne.

L'appréciation globale de la similarité visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en question doit être fondée sur l'impression d'ensemble donnée par les marques, compte tenu notamment de leurs éléments distinctifs et dominants (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, eu:C:1997:528, § 23).

Le caractère unitaire de la marque de l'Union européenne signifie qu'une marque antérieure de l'Union européenne peut être invoquée dans une procédure d'opposition contre toute demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne qui aurait une incidence négative sur la protection de la première marque, même si seulement concernant la perception des consommateurs dans une partie de l'Union européenne (18/09/2008, C-514/06 P, Armamouam, eu:C:2008:511, § 57). Par conséquent, un risque de confusion pour une partie seulement du public concerné de l'Union européenne suffit pour rejeter la demande contestée.

La marque antérieure est une marque verbale, en majuscules. Le signe contesté est une marque figurative composée des éléments suivants : une image d'une femme nue avec de longs cheveux sur son épaule, regardant vers le bas, assise sur un cheval blanc, face à la gauche. Sur le côté droit de l'image sont placés les éléments verbaux du signe « PURE BEAUTY LADY GO DIVA ». En particulier, à partir de la gauche, les mots « PURE BEAUTY » sont écrits verticalement, tandis que les mots « LADY GO DIVA » (en caractères plus grands) sont écrits horizontalement et sur trois lignes. Une ligne horizontale est placée entre les mots « PURE BEAUTY » et « LADY GO DIVA ». L'élément figuratif et les éléments verbaux « LADY GO DIVA » sont codominants en raison de leur taille.

Les éléments « GODIVA » / « LADY GO DIVA » combinés à l'élément figuratif du signe contesté rappelleront pour une partie du public anglophone, comme au Royaume-Uni et en Irlande du

Nord, la légende de Lady Godiva, une noble anglaise qui a chevauché nue à travers les rues pour obtenir la remise de l'imposition répressive que son mari a imposé à ses habitants. Par conséquent, la Division d'Opposition estime qu'il convient de se concentrer sur cette partie du public concerné. Étant donné que « GODIVA » / « LADY GO DIVA » ne sont en aucun cas liés aux produits et services en question, ils sont considérés comme étant distinctifs.

Bien que l'expression « PURE BEAUTY » ne soit pas immédiatement descriptive des caractéristiques spécifiques des produits en cause, elle est une expression laudative qui exprime le fait que les produits en cause bénéficient de qualités esthétiques et ne contiennent pas d'impuretés. Par conséquent, cette expression est faible pour les produits en cause. De plus, en raison de ses caractères plus petits, elle aura moins d'impact dans le signe.

Visuellement, les signes coïncident dans une certaine mesure dans l'élément verbal « GODIVA » / « GO DIVA ». Toutefois, ils diffèrent dans l'élément figuratif du signe contesté et dans les éléments verbaux « PURE BEAUTY » et « LADY ». Par conséquent, les signes sont similaires à un faible degré.

Phonétiquement, la prononciation des signes coïncide avec le son des lettres « GODIVA », présentes de façon identique dans les deux signes. La prononciation diffère dans le son des mots « LADY » et « PURE BEAUTY » de la marque contestée, qui n'ont pas d'équivalents dans le signe antérieur. En outre, l'expression « PURE BEAUTY » ne sera pas prononcée, car, comme l'a confirmé la jurisprudence, les consommateurs ne font généralement référence qu'aux éléments dominants des marques (03/07/2013, T-206/12, LIBERTE american Blend, eu:T:2013:342, § 43-44) et, en tout état de cause, ils tendent à raccourcir les marques contenant plusieurs mots.

Par conséquent, étant donné que le seul élément verbal de la marque antérieure est entièrement reproduit dans l'expression « LADY GO DIVA », qui sont codominants (avec l'élément figuratif) dans le signe contesté, les signes sont considérés comme phonétiquement similaires à un degré moyen.

Conceptuellement, il est fait référence aux conclusions ci-dessus sur la signification de « GODIVA / LADY GODIVA » et la représentation d'une femme nue assise sur un cheval blanc. Le public concerné associera les deux signes à la signification précise de Lady Godiva et de sa légende et, par conséquent, les signes sont conceptuellement similaires à un degré élevé.

c) Le « lien » entre les marques

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure est renommée et les signes sont similaires dans une certaine mesure. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il est nécessaire de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public compétent établira un lien (ou une association) entre les signes. La nécessité d'un tel « lien » entre les marques en comparaison dans l'esprit des consommateurs n'est pas explicitement mentionnée à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, mais a été confirmée par plusieurs arrêts (23/10/2003, C-408/01, Adidas, eu:C:2003:582, § 29, 31; 27/11/2008, C-252/07, INTEL, EU:C:2008:655, § 66). Il ne s'agit pas d'une exigence supplémentaire, mais simplement de refléter la nécessité de déterminer si l'association que le public pourrait établir entre les signes est telle que le préjudice ou l'avantage injuste est susceptible de se produire après que tous les facteurs pertinents pour le cas particulier ont été évalués.

Parmi les facteurs pertinents possibles pour l'examen d'un « lien » figurent (27/11/2008, C-252/07, Intel, eu:C:2008:655, § 42):

- le degré de similitude entre les signes ;
- la nature des produits et services, y compris le degré de similitude ou de dissimilitude entre ces produits ou services, et le public concerné ;



- la force de la renommée de la marque antérieure ;
- le degré de caractère distinctif de la marque antérieure, qu'il soit inhérent ou acquis par l'usage ;
- l'existence d'un risque de confusion de la part du public.

Cette liste n'est pas exhaustive et d'autres critères peuvent être pertinents selon les circonstances particulières. En outre, l'existence d'un « lien » ne peut être établie que sur la base de certains de ces critères. L'établissement d'un tel lien, tout en étant déterminé par la similitude (ou l'identité) entre les signes, exige que les sections pertinentes du public pour chacun des produits et services couverts par les marques en litige soient identiques ou se chevauchent dans une certaine mesure.

Comme on l'a vu ci-dessus, la renommée de la marque antérieure a été reconnue pour *les produits au chocolat ; confiseries au chocolat* dans la classe 30.

En l'espèce, les signes en comparaison sont conceptuellement similaires à un degré élevé, en outre, le seul élément de la marque antérieure « GODIVA » est inclus dans le signe contesté comme un élément indépendant et clairement reconnaissable, même s'il est reproduit en deux lignes. En outre, la marque antérieure est intrinsèquement distinctive pour les produits concernés et, en outre, elle jouit d'un certain degré de reconnaissance et de renommée pour les produits précités.

Comme expliqué ci-dessus, les signes sont considérés comme similaires dans une certaine mesure. Même si une partie du public devait associer la dénomination « GODIVA » à une personne légendaire spécifique telle que décrite ci-dessus, elle n'affecterait pas le caractère distinctif de la marque, car elle n'est ni descriptive, ni laudatrice, ni couramment utilisée en relation avec les produits en cause.

En ce qui concerne les marchandises litigieuses de la classe 31, il convient de noter que *les produits agricoles et horticoles bruts et non transformés; les semences; les fruits frais; les légumes frais; Aucun des produits précités appartenant aux genres botaniques Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum et Zeane* sont utilisés en combinaison avec les produits comestibles et les produits concurrents. Par exemple, il est courant pour *les chocolatiers* d'utiliser des produits tels que des fruits, du Chili ou des légumes qui ne sont apparemment pas liés au chocolat, afin de faire des recettes nouvelles et novatrices.

Par conséquent, compte tenu de tous les facteurs pertinents de la présente affaire et en dépit des arguments du déposant à cet égard, la Division d'Opposition conclut que, lorsqu'il rencontre le signe contesté, le consommateur concerné sera susceptible de l'associer à la marque antérieure, C'est-à-dire, établir un « lien » mental entre les signes en relation avec les marchandises contestées, énumérées ci-dessus, dans la classe 31.

Toutefois, il n'existe aucun lien entre les produits invoqués de l'opposante et les autres produits contestés, à savoir *les produits forestiers bruts et non transformés; Aucun des produits précités n'appartenant aux genres botaniques Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum et Zea*. Pour des raisons d'exhaustivité, il convient de souligner que les produits forestiers concernent la culture d'arbres afin d'obtenir des matières premières pour l'usage humain ou animal, comme les troncs d'arbres, le bois non scié, les copeaux de bois et l'écorce. Ce ne sont pas des produits comestibles et, par conséquent, ils diffèrent par leur nature, leur but et leur utilisateur final, car ces produits répondent aux besoins des consommateurs dans des domaines de vie complètement différents. Les consommateurs de produits de chocolat peuvent s'attendre à des ingrédients de chocolat plus exotiques, comme indiqué ci-dessus, avec de nombreuses recettes innovantes impliquant des produits alimentaires qui ont été précédemment perçus comme complètement indépendants du chocolat. Néanmoins, en conjonction avec le bois et l'écorce par exemple et même en supposant que le

public concerné était le même, la diversité complète dans les deux ensembles de marchandises, et la renommée confinée de l'adversaire au chocolat ne suffit pas à établir un lien entre les marques à cet égard.

Compte tenu du degré de reconnaissance de la marque antérieure qui n'est pas extrêmement élevée et qui n'est pas omniprésente dans tous les domaines de la vie, puisque, comme on l'a déjà remarqué, elle l'est limitée au chocolat, il est très peu probable que la marque attaquée sera associée aux marques de l'opposante pour ces produits qui sont éloignés de ceux où la renommée a été établie.

Dans cette mesure, l'opposition n'est pas bien fondée en vertu de l'article 8, paragraphe 5, et doit être déjà rejetée à ce stade, en ce qui concerne les produits litigieux susmentionnés.

L'examen de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE se poursuit en ce qui concerne les produits susmentionnés pour lesquelles un lien a été trouvé.

d) Risque de préjudice

L'utilisation de la marque contestée relève de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE dans l'une des hypothèses suivantes :

- elle profite indûment du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ;
- elle est préjudiciable à la renommée de la marque antérieure ;
- elle est préjudiciable au caractère distinctif de la marque antérieure.

Bien que le préjudice ou le profit indu ne puisse être que potentiel dans les procédures d'opposition, une simple possibilité ne suffit pas à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Bien que le titulaire de la marque antérieure ne soit pas tenu de démontrer un préjudice réel et présent à sa marque, il doit « présenter une preuve *prima facie* d'un risque futur, qui n'est pas hypothétique, de profit indu ou de préjudice » (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, eu:T:2012:348, § 53).

Il s'ensuit que l'opposant doit établir que le préjudice ou le profit indu est probable, en ce sens qu'il est prévisible dans le cours normal des événements. À cette fin, l'opposant doit déposer des preuves, ou du moins présenter une ligne d'argument cohérente démontrant de quoi le préjudice ou le profit indu serait constitué et comment il se produirait, cela pourrait conduire à la conclusion *prima facie* qu'un tel événement est en effet probable dans le cours normal des événements.

En substance, l'opposante prétend que l'utilisation de la marque attaquée tirerait un profit indu ou serait préjudiciable à la marque antérieure Godiva très distinctive et renommée.

Profit indu (parasitisme)

Le profit indu dans le contexte de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE couvre les cas où il existe une exploitation claire et un « placement dans le sillon » d'une marque célèbre ou une tentative d'exploitation de sa renommée. En d'autres termes, il existe un risque que l'image de la marque ayant une renommée ou les caractéristiques qu'elle projette soient transférées aux produits et services couverts par la marque contestée. Par conséquent, la commercialisation de ces produits et services est facilitée par leur association avec la marque antérieure ayant une renommée (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, eu:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, T-215/03, VIP, eu:T:2007:93, § 40).

L'opposante fonde sa revendication sur les éléments suivants :

- Le public associera la marque opposée aux marques de Godiva. Une telle utilisation permettrait au demandeur de bénéficier de l'énorme attractivité et de la valeur publicitaire



des marques de Godiva permet au déposant de se placer dans le sillon de la renommée de l'opposante. Le déposant tirerait indûment profit des activités de promotion et de publicité de l'opposante. L'utilisation de la marque opposée permettrait ainsi de tirer un profit indu du caractère distinctif des marques Godiva de l'opposante.

La Division d'Opposition accepte que les arguments de l'opposante concernant le risque de profit indu soient sérieux et non simplement hypothétiques.

En plus d'être une indication d'origine, une marque peut également servir à transmettre une image. Cette image fait partie du signe par son utilisation ainsi que par la publicité, et peut faire référence aux qualités du produit ou à des valeurs intangibles comme le luxe, le style de vie, l'exclusivité, l'aventure, etc. Elle peut résulter des qualités des produits ou des services pour lesquels elle est utilisée, mais aussi de la renommée du titulaire ou d'autres éléments, tels que la présentation particulière du produit ou du service ou l'exclusivité des réseaux de vente (23/10/2010, R240/2004-2, Waterfod Stellenbosh (fig.) / Waterford, § 87).

Comme il peut être déduit des éléments de preuve présentés par l'opposante, la marque « GODIVA » donne une image de succès stable et d'un produit de haute qualité. En outre, elle a prouvé qu'elle fait activement la promotion de ses produits par le biais de diverses activités de commercialisation. Par conséquent, la Division d'Opposition est d'avis que la marque attaquée bénéficierait de la renommée et du prestige de la marque antérieure pour ses propres produits, ce qui attirerait l'attention des consommateurs par association avec « GODIVA », obtenant ainsi un avantage commercial sur les produits de ses concurrents.

Par conséquent, en l'espèce, il est raisonnable de supposer que si le demandeur utilise un signe visuel, phonétique et, pour la partie du public, qui associera les deux signes au sens précis de Lady Godiva et de sa légende, conceptuellement similaire à divers degrés à la marque antérieure, comme établi ci-dessus, en ce qui concerne les produits pertinents, il va évidemment tirer profit de la valeur de marque antérieure dans ces secteurs (par analogie à la décision du 16/03/2012, R 1074/2011-5, Twitter (fig.) / TWITTER).

Par conséquent, la Division d'Opposition conclut que la marque attaquée est susceptible de tirer un avantage injuste du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.

Autre type de préjudices

L'opposante soutient également que l'utilisation de la marque attaquée nuirait à l'unicité et au caractère distinctif de la marque antérieure.

Comme on l'a vu ci-dessus, l'existence d'un risque de préjudice est une condition essentielle à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Le risque de préjudice peut être de trois types différents. Pour qu'une opposition soit bien fondée à cet égard, il suffit qu'un seul de ces types existe. En l'espèce, comme on l'a vu ci-dessus, la division d'opposition a déjà conclu que la marque attaquée tirait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Il s'ensuit qu'il n'est pas nécessaire d'examiner si d'autres types s'appliquent également.

e) Juste motif

Le déposant prétend justifier d'un motif pour utiliser la marque contestée. Dans ses observations, il a soutenu qu'il a été inspiré par des personnages célèbres pour créer ses marques et, en effet, dans ce cas, la légende de Lady Godiva a été prise. Le déposant se réfère également à d'autres marques « Lady Godiva » qu'elle possède ainsi qu'à une décision antérieure dans laquelle l'opposante a intenté une action en nullité contre une autre marque du demandeur, à savoir la MUIE n° 9 907 932.

La Division d'Opposition note que l'on peut trouver un juste motif lorsque le déposant établit qu'il ne peut raisonnablement être tenu de s'abstenir d'utiliser la marque (par exemple, parce que son utilisation du signe est un usage générique pour indiquer le type de produits et de services) que ce soit par des mots génériques ou des dispositifs figuratifs génériques), ou lorsqu'il a un

droit spécifique d'utiliser la marque pour les produits et services (par exemple, il montre qu'un accord de coexistence pertinent permet son utilisation du signe). Toutefois, le simple fait que le déposant ait été inspiré par la légende de Lady Godiva ne suffit pas, aux fins de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, à être considéré comme étant un juste motif, le déposant n'ayant pas prouvé que « Godiva » ou « Lady Godiva » sont des termes génériques pour les produits en cause, qu'il a un droit spécifique ou toute autre raison.

En outre, il est important de souligner que, selon la jurisprudence, le système d'enregistrement des marques de l'UE est fondé sur le principe « premier à déposer », prévu à l'article 8, paragraphe 2, du RMUE. Conformément à ce principe, un signe ne peut être enregistré en tant que marque de l'UE que dans la mesure où cela n'est pas exclu par une marque antérieure, qu'il s'agisse d'une marque de l'UE, Une marque enregistrée dans un État membre ou par l'Office Benelux de la propriété intellectuelle, une marque enregistrée en vertu d'un régime international ayant effet dans un État membre, ou une marque enregistrée en vertu d'un régime international ayant effet dans l'Union européenne. (14/02/2012, T-33/11, BIGAB, EU:T:2012:77, § 16-17; 21/03/2012, T-227/09, FS, EU:T:2012:138, § 31-32).

En ce qui concerne la décision d'annulation n° 10 601 du 19/05/2017 mentionnée par le déposant dans ses observations, il convient de souligner qu'elle n'a aucune incidence sur cette question, la division d'annulation n'ayant pas analysé l'existence éventuelle d'un juste motif et ne pouvant donc pas être prise en considération

f) Conclusion

Compte tenu de ce qui précède, l'opposition est en partie fondée en vertu de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Par conséquent, la marque attaquée doit être rejetée pour certaines des marchandises contestées, à savoir: *Produits agricoles et horticoles bruts et non transformés; graines; fruits frais; légumes frais; aucun des produits précités n'appartenant aux genres botaniques Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum et Zea en classe 31.*

[...]



OPPOSITION No B 3 049 379

Godiva Belgium B.V.B.A./S.P.R.L., Wapenstilstandstraat 5, 1081, Brussels, Belgium (opponent), represented by **Tailor Wessing LLP**, 5 New Street Square, EC4A 3TW, London, United Kingdom (professional representative)

a g a i n s t

Hispalco S.A., C/ Barranco Pascual 45 esq. calle Labradores, pol. Ind. Campo Anibal, 46530 Puzol, Spain (applicant), represented by **Abril Abogados**, C/Amador de los Ríos 1-1°, 28010 Madrid, Spain (professional representative).

On 22/04/2020, the Opposition Division takes the following

DECISION

1. Opposition No B 3 049 379 is partially upheld, namely for the following contested goods,

Class 31: *Raw and unprocessed agricultural and horticultural products; Seeds; Fresh fruits; Fresh vegetables; None of the aforesaid goods belonging to the botanical genera Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum and Zea.*

2. European Union trade mark application No 17 394 529 is rejected for all the above goods. It may proceed for the remaining goods.
3. Each party bears its own costs.

REASONS

The opponent filed an opposition against all the goods of European Union trade mark

application No 17 394 529



. The opposition is based on the following earlier rights:

1. United Kingdom trade mark registration No 3 143 446 'GODIVA DOME', registered for the goods in Class 30;
2. United Kingdom trade mark registration No 3 143 445 for the word mark 'GODIVA CHOCO DOME', registered for the goods in Class 30;
3. European Union trade mark registration No 17 003 278, for the word mark 'GODIVA TREAT YOURSELF WONDERFUL', registered for the goods in Class 30;
4. European Union trade mark registration No 184 622, for the word mark 'GODIVA', registered for goods in Classes 29, 30 and 33;

5. European Union trade mark registration No 10 925 337 for the figurative mark



43;

6. Benelux trade mark registration No 766 530, for the figurative mark



, for goods and services in Classes 30, 33 and 35;

Although the opponent originally invoked non-registered trade marks purportedly used in the course of trade and the grounds of Article 8(4) EUTMR, in its submissions of 16/12/2019 the opponent stated that it only wished to rely on the marks invoked under Article 8(1)(b) and Article 8(5) EUTMR. As such the opposition will proceed on this basis.

PRELIMINARY REMARK- Surrender of earlier EUTM No 17 003 278

In the present case, the opposition is based on, inter alia, European Union trade mark registration No 17 003 278 (earlier right No 3), which was filed on 20/07/2017.

However, on 03/12/2018, after the filing date of the opposition, the surrender of the that trade mark registration was registered.

In consequence, the earlier mark ceased to exist and cannot constitute a valid trade mark on which the opposition can be based within the meaning of Article 46(1)(a) EUTMR and Article 8(2) EUTMR.

Therefore, the examination will continue on the basis of the remaining earlier rights.

EVIDENCE SUBMITTED TO PROVE REPUTATION OF EUTMS No 184 622 AND No 10 925 337 AND BENELUX TRADE MARK No 766 530 AND USE OF EUTM No 184 622 AND BENELUX TRADE MARK No 766 530

The outcome of the opposition depends to a great extent on the conclusions in relation to the evidence submitted by the opponent to prove the genuine use and reputation of the earlier marks. Therefore, in this section the Opposition Division will first set out the evidence submitted in its entirety and will determine whether the earlier mark has been put to genuine use and whether it has acquired a reputation.

On 22/10/2018, the opponent submitted evidence to support its claim of reputation.

As the opponent requested to keep certain commercial data contained in the evidence confidential vis-à-vis third parties, the Opposition Division will describe the evidence only in the most general terms without divulging any such data.

The evidence consists of the following documents:

- Annex 2: A witness statement signed on 22/10/2018 by the finance director for Godiva, N. C., in which he provides details of the exhibits below and includes information on the history of the company, an overview of the Godiva marks, the promotional activities undertaken to promote their



trade mark, press articles, sales outlets, online activities, sponsorships and awards, and information on market share and brand recognition. He also provides financial data on Godiva's operations in the European Union and the monetary value of sales to Godiva group companies and third parties throughout the European Union and the world. In support of these statements he refers to the following evidence, which is attached:

Exhibit CM1: Print outs from Godiva's websites of third parties, and a page of a newspaper showing the history of the company. A web page from Wikipedia.org presenting the history of the Godiva chocolates and information about the products extracted on 15/10/2018.

Exhibit CM2: Screenshots of pages downloaded through the Wayback machine and dated between 2016 and 2018 showing pictures of the Godiva's online shop webpage. Internal Godiva document (undated) showing examples of use of the Benelux trade mark for chocolate products. The document also includes pictures of the figurative element of the lady on the horse appearing at shops in Brussels and London



outlets as follows: (Brussels)
(London).

Exhibit CM3: Print advertising showing advertising expenditure in the UK and a table showing advertising space purchased/acquired in various UK publications during 2014 regarding chocolate products.

Exhibit CM4: Promotional material dated from June to October 2013 intended for publication within the EU. Advertisements of Godiva chocolates in various magazines covering the UK territory: *Four Magazine* (2013), *Stylist* (2013), *Tatler* (2014), *Harrods Magazine* (2012, 2013), *Scottish Daily Mail* (2018), *Daily Mirror* (2018), *Progressive media* (2014). Most of the documents are in English, the currency mentioned, if any, is in GBP and there is a twitter reference to GodivaUK; advertorial for the *Eurostar magazine* and *Shortlist* in English on the launching of a chocolate products gift box (2013) and associated order forms for Godiva chocolates. The signs in the documents are depicted inter alia as below and all refer to chocolate

products:  **GODIVA**  **GODIVA**
Belgium 1926 Belgium 1926



Exhibit CM5: Examples of press articles and releases in Belgium (*Brussels Mag* referring to Godiva new boutique in Brussels. The article was in French and undated), UK (e.g. *Sphere*, 2012, regarding chocolate products or Godiva Chocolate Café in Harrods, London; *Daily Mail Weekend*, 2012 and *The independent*, 2013 regarding Godiva's chocolate products; *Hello*, 2013, presenting the Christmas collection of the Godiva's chocolates; *The Sun*, 2016, regarding the celebration of the 90's Anniversary of Godiva in Brussels); France (e.g. *Neuilly Journal*

Independent, two articles in 2010 and *Papeblog* on the website www.paperblog.fr. The articles were in French).

Exhibit CM6 and CM7: Internal Godiva document setting out Godiva points of sales across the EU (boutiques, concessions, department stores, duty free outlets, Godiva Chocolate Café in London). For instance, Godiva products and services are provided in 128 locations in the UK, 107 in France and 90 in Belgium. In this connection, Exhibit CM7 includes press releases (May 2012) on the opening of Godiva Café in Harrods (London) and what seems to be a menu, showing that chocolate products, patisserie, bakery, fondues, light lunches and beverages are offered. It also contains pictures of Godiva stands which, according to the Witness Statement, were displayed at Galleries Lafayette in Paris and Berlin (2012 and 2013) such as:



Exhibit CM8: Printouts of pictures taken from various cookbook such as *Life's Praline: 50 Godiva-inspired recipes* written by Juliette Northomb. The document is undated.

Exhibit CM9: copy of WHOIS record for the domain name www.godivachocolates.eu and www.godiva.com. Information is provided on the number of visits to www.godiva.com during 2012, 2013 and 2014. According to the Witness Statement, more than 25000 users from Belgium, 216000 users from the UK, 41000 users from Germany and 40000 users from France accessed these sites. According to the opponent, users would have come across the Godiva marks when accessing the sites;

Exhibit CM10: Copies of certificates and pictures of various awards, sponsored by the opponent, such as 'Glamour Women of the Year Awards' (London, 2011), 'GQ Men of the Year Awards' (London, 2011), 'Asian Awards' (London, 2014).

Exhibit CM11: extracts from 'Frontier Magazine (2013), providing details on the success of Godiva's Collection Truffles at the Frontier Buyer's Forum Annual Awards in 2013.

Exhibit CM12 and CM13: information on the association between Godiva and Belgian singer Axelle Red as brand ambassador as of December 2008. The document includes press clippings of this fact in various Belgian newspapers (in French and Dutch). Press articles regarding the association between Godiva and other famous people such as Christina Hendricks, Katie Holmes (the documents are undated). Printouts from the web blog *My girls on tour – Fashion & travel blog by Abigail Royston*, (2016) on which the blogger, invited by Godiva in Brussels to celebrate their 90° Anniversary, explains her chocolate tour. Moreover, information is provided on the fact that Godiva chocolates have been awarded the title of Royal Warrant Holder of the Court of Belgium (2013).



Exhibit CM14: a printout of a press article from the 'Mail Online' newspaper dated March 2012 showing the famous ex-football player David Beckham, his son and their nanny, apparently with a Godiva bag in her hands, in a shopping centre in Beverly Hills, California. A printout from the Dutch newspaper *Origami* dated December 2012, according to the opponent Nicole Kidman visited the Antwerp Godiva Store. The document is not translated. A printout of a press article from *Mail Online* showing the actress Drew Barrymore visiting a Godiva store on Valentine's Day.

Exhibit CM15: internal document showing a sample of EU sales by product (chocolates, decoration such as Christmas bear and Gift Box, packaging such as Gold Rigid Box) from 2010 to 2013 and from 2014-2015 (chocolate products) indicating the customer's country. The tables show whether the products are sold via direct sales, via franchisees or other distribution channels. Moreover, it indicates the quantity invoiced and the value.

Exhibit CM16: A market report entitled *European premium chocolate market assessment*, dated November 2008 and prepared by the company 'Datamonitor'. It presents market studies results according to which Godiva features amongst the top six company for chocolate products in Belgium, France, Germany, Italy, Spain and the UK. The report also assesses brand awareness amongst consumers.

Exhibit CM17: A copy of the 'Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK', dated December 2009, containing the ranking of Godiva against other companies. The study was prepared by the company 'TNS'. The results show that Godiva is placed between the fifth and seventh premium/fine chocolate brand.

Annex 3: Opposition decision B 2 279 381 of 16/10/2014 in which reputation was established for chocolate products for, inter alia, earlier EUTMs No 184 622 and No 10 925 337 on the basis of evidence that coincides, at least partially with the ones in the present case.

For the sake of completeness, Annex 1 is composed of excerpts and certificates of the earlier marks.

Following the applicant's request for proof of use on 13/05/2019 (within the time limit), the opponent resubmitted most of the evidence with further documents. The evidence to take into account is the following:

Annex 1: A witness statement signed on 09/05/2019 by the Director for Godiva, in which he provides details of the exhibits below and includes information on the history of the company, an overview of the Godiva marks, the promotional activities undertaken to promote their trade mark, press articles, sales outlets, online activities, sponsorships and awards, and information on market share and brand recognition. He also provides financial data on Godiva's operations in the European Union and the monetary value of sales to Godiva group companies and third parties throughout the European Union and the world. In support of these statements he refers to, inter alia, the following evidence, which is attached:

be used publicly and outwardly (11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145; 12/03/2003, T-174/01, Silk Cocoon, EU:T:2003:68).

However, the evidence filed by the applicant does not show genuine use of the trade marks for all the goods and services covered by the earlier marks.

According to Article 47(2) EUTMR, if the earlier trade mark has been used in relation to only some of the goods or services for which it is registered it will, for the purposes of the examination of the opposition, be deemed to be registered in respect only of those goods or services.

In the present case, the evidence shows genuine use of the trade marks for *chocolates, truffle and other chocolates products*. The Opposition Division considers that the fact that Godiva has a café in London (as shown in exhibit CM6) where patisserie, bakery, fondues, light lunches and beverage are offered is not sufficient to conclude that the opponent has proven genuine use of the earlier trade marks also for these products in the EU and in the Benelux, since, first, there is no evidence that those additional goods bear the 'GODIVA' brand and, second, there is no sufficient indications about the extent of the sale of those goods. Therefore, the evidence shows genuine use, respectively, only for the following goods:

European Union trade mark registration No 184 622

Class 30: *Chocolate products; chocolate confectionary.*

Benelux trade mark registration No 766 530

Class 30: *Chocolate; chocolate confectionaries.*

Therefore, the Opposition Division will only consider the abovementioned goods in its further examination of the application when it is based on these earlier marks.

REPUTATION — ARTICLE 8(5) EUTMR

Reputation was claimed for European Union trade mark registration No 184 622, for the word mark 'GODIVA', European Union trade mark registration No 10 925 337 for



the figurative mark

and Benelux trade mark registration No 766 530,



GODIVA
Chocolatier

for the figurative mark

According to Article 8(5) EUTMR, upon opposition by the proprietor of a registered earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) EUTMR, the contested trade mark will not be registered where it is identical with, or similar to, an earlier trade mark, irrespective of whether the goods or services for which it is applied are identical with, similar to or not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier European Union trade mark, the trade mark has a reputation in the Union or, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the



contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds for refusal of Article 8(5) EUTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.
- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.
- Risk of injury: use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) EUTMR (16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

a) **Reputation of the earlier trade marks**

Reputation implies a knowledge threshold that is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case, the contested trade mark was filed on 27/10/2017. Therefore, the opponent was required to prove that the trade marks on which the opposition is based had acquired a reputation in the European Union and Benelux prior to that date.

As indicated above, the opponent submitted initial evidence to support its opposition and after a request of proof of use, it submitted some additional evidence to show genuine use. According to Article 8(5) EUTMDR, where the opponent submits after the expiry of the time limit set by the Office facts or evidence that supplement prior relevant facts or evidence submitted within the time limit, the Office may take into account the evidence submitted out of time as a result of an objective, reasonable exercise of the discretion conferred on it by Article 95(2) EUTMR. The Office must exercise its discretionary power if the late facts or evidence merely supplement, strengthen and clarify the prior relevant evidence submitted within the time limit that relate to the same legal requirement laid down in Article 7(2) EUTMDR, namely, when both sets of facts or evidence refer to the same earlier mark, to the same ground and, within the same ground, to the same requirement.

In this regard, the Office considers that the opponent did submit relevant facts or evidence within the time limit initially set by the Office and, therefore, the later evidence can be considered to be supplementing. The additional evidence merely strengthens and clarifies the evidence submitted initially, as it just enhances the conclusiveness of the evidence submitted within the time limit.

The evidence must also show that the reputation was acquired for the goods for which the opponent has claimed reputation and for which use was proven namely:

European Union trade mark registration No 184 622

Class 30: *Chocolate products; chocolate confectionary.*

Benelux trade mark registration No 766 530

Class 30: *Chocolate; chocolate confectionaries.*

In relation to the earlier EUTM No 10 925 337 proof of use was not requested and reputation was claimed for the following goods and services:

Class 30: *Chocolate, chocolates, non-medicated confectionery; biscuits; cocoa and chocolate flavoured beverages; chocolate sauce; chocolate spread; biscuits, cakes, pastries, wafers; frozen confectionery; ice cream and ice cream products; chilled confectionery and desserts.*

Class 33: *Alcoholic beverages.*

Class 35: *Retail services related to food, confectionery and beverage products; advertising and publicity services in relation to gifts; advertising, promotional and publicity services, all employing gifts.*

Class 43: *Restaurant, bar, coffee shop, café, catering and snack bar services; services for providing food and drink.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

In the present case the notable amount of evidence submitted by the opponent leaves no doubt that the earlier trade marks have been subject to long-standing and intensive use and are generally known in the relevant market, where they enjoy a consolidated position among the leading chocolate brands, as has been attested by diverse independent sources. Indeed, the results of the brand awareness studies, market share (Exhibit CM16 and CM17) shown by the evidence, awards received and sponsored (Exhibit CM 10), marketing expenditure (Exhibit CM3), data on press exposure, as well as the various references to its success in the press (Exhibit CM4 - CM7), all unequivocally show that the marks enjoy a certain degree of recognition among the relevant public for chocolate products in general, and in particular *Chocolate products; chocolate confectionary* in relation to EUTM No 184 622 and *Chocolate; chocolate confectionaries* in relation to Benelux trade mark No 766 530 and EUTM No 10 925 337, all in Class 30.

However, the evidence does not succeed in establishing that the earlier EUTM No 10 925 337 has reputation for the remaining goods and services for which the opponent's claim refers to.

The Opposition Division finds it appropriate to continue the examination of the opposition with regard to earlier European Union trade mark registration No 184 622 for the word mark 'GODIVA'.



b) The signs

GODIVA	
Earlier trade mark	Contested sign

The relevant territory is European Union.

The global appreciation of the visual, aural or conceptual similarity of the marks in question must be based on the overall impression given by the marks, bearing in mind, in particular, their distinctive and dominant components (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

The unitary character of the European Union trade mark means that an earlier European Union trade mark can be relied on in opposition proceedings against any application for registration of a European Union trade mark that would adversely affect the protection of the first mark, even if only in relation to the perception of consumers in part of the European Union (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Therefore, a likelihood of confusion for only part of the relevant public of the European Union is sufficient to reject the contested application.

The earlier mark is a word mark, all in upper cases. The contested sign is a figurative mark composed of the following elements: an image of a naked woman with long hair on her shoulder, looking down, sitting astride a white horse, facing to the left. On the right side of the image are placed the verbal elements of the sign 'PURE BEAUTY LADY GO DIVA'. In particular, starting from the left, the words 'PURE BEAUTY' are written vertically while the words 'LADY GO DIVA' (in larger characters) are written horizontally and on three lines. A horizontal line is placed between the words 'PURE BEAUTY' and 'LADY GO DIVA'. The figurative element and the verbal elements 'LADY GO DIVA' are co-dominant, due to their size.

The elements 'GODIVA' / 'LADY GO DIVA' combined with the figurative element of the contested sign will call to mind for part of the English-speaking public, such as in the United Kingdom and in Northern Ireland, the legend of Lady Godiva, an English noblewoman who rode naked through the streets to gain remission of the oppressive taxation that her husband imposed on his tenants. Therefore, the Opposition Division finds it appropriate to focus on this part of the relevant public. Since 'GODIVA' / 'LADY GO DIVA' are not related in any way to the goods and services in question, they are considered distinctive.

Although the expression 'PURE BEAUTY' is not immediately descriptive of specific characteristics of the relevant goods, it is a laudatory expression conveying the meaning that the relevant goods have a combination of qualities that please the aesthetic senses and do not contain impurities. Therefore, this expression is weak for the relevant goods. Moreover, due to its smaller characters it will have less impact in the sign.

Visually, the signs coincide to a certain extent in the word element 'GODIVA' / 'GO DIVA'. However, they differ in the figurative element of the contested sign and in its

verbal elements 'PURE BEAUTY' and 'LADY'. Therefore, the signs are similar to a low degree.

Aurally, the pronunciation of the signs coincides in the sound of the letters 'GODIVA', present identically in both signs. The pronunciation differs in the sound of the letters 'LADY' and 'PURE BEAUTY' of the contested mark, which have no counterparts in the earlier sign. Moreover, the phrase 'PURE BEAUTY' will not be pronounced, because, as confirmed by the case-law, consumers generally only refer to the dominant elements in trade marks (03/07/2013, T-206/12, LIBERTE american blend, EU:T:2013:342, § 43-44) and in any case, they tend to shorten marks containing several words.

Therefore, considering that the only verbal element of the earlier mark is fully reproduced in the expression 'LADY GO DIVA', which are co-dominant (together with the figurative element) in the contested sign, the signs are considered to be aurally similar to an average degree.

Conceptually, reference is made to the above findings on the meaning of 'GODIVA/LADY GODIVA' and the representation of a naked woman sitting astride on a white horse. The public under analysis will associate both signs with the precise meaning of Lady Godiva and her legend and, therefore, the signs are conceptually similar to a high degree.

c) The 'link' between the signs

As seen above, the earlier mark is reputed and the signs are similar to certain extent. In order to establish the existence of a risk of injury, it is necessary to demonstrate that, given all the relevant factors, the relevant public will establish a link (or association) between the signs. The necessity of such a 'link' between the conflicting marks in consumers' minds is not explicitly mentioned in Article 8(5) EUTMR but has been confirmed by several judgments (23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 31; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66). It is not an additional requirement but merely reflects the need to determine whether the association that the public might establish between the signs is such that either detriment or unfair advantage is likely to occur after all of the factors that are relevant to the particular case have been assessed.

Possible relevant factors for the examination of a 'link' include (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- the degree of similarity between the signs;
- the nature of the goods and services, including the degree of similarity or dissimilarity between those goods or services, and the relevant public;
- the strength of the earlier mark's reputation;
- the degree of the earlier mark's distinctive character, whether inherent or acquired through use;
- the existence of likelihood of confusion on the part of the public.

This list is not exhaustive and other criteria may be relevant depending on the particular circumstances. Moreover, the existence of a 'link' may be established on the basis of only some of these criteria.



The establishment of such a link, while triggered by similarity (or identity) between the signs, requires that the relevant sections of the public for each of the goods and services covered by the trade marks in dispute are the same or overlap to some extent.

As seen above, the earlier trade mark has been found to have reputation for *chocolate products; chocolate confectionary* in Class 30.

In the present case, the signs under comparison are conceptually similar to a high degree, moreover, the sole element of the earlier mark 'GODIVA' is included in the contested sign as an independent and clearly recognisable element even if it is reproduced in two lines. Furthermore, the earlier mark is inherently distinctive for the goods concerned and, furthermore, enjoys a certain degree of recognition and reputation for the abovementioned goods.

As explained above, the signs are considered to be similar to certain extent. Even if a part of the public were to associate the name 'GODIVA' to a specific legendary person as described above, it would not affect the distinctiveness of the mark, as it is neither descriptive, laudatory nor commonly used in relation to the relevant goods.

As regards the contested goods in Class 31, it should be noted, that *raw and unprocessed agricultural and horticultural products; Seeds; Fresh fruits; Fresh vegetables; none of the aforesaid goods belonging to the botanical genera Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum and Zea*, are all edible products and are used in combination with with the opponent's goods. For example, it is common for *mâitres chocolatiers*, to use products such as fruit, chilli or vegetables that are apparently not related to chocolate, in order to make new and innovative recipes.

Therefore, taking into account and weighing up all the relevant factors of the present case, and despite the applicant's arguments in this regard, the Opposition Division concludes that, when encountering the contested sign, the relevant consumer will be likely to associate it with the earlier trade mark, that is to say, to establish a mental 'link' between the signs in relation to the contested goods, listed above, in Class 31.

However, no connection exists between the opponent's reputed goods and the other contested goods, namely: *raw and unprocessed forestry products; none of the aforesaid goods belonging to the botanical genera Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum and Zea*. For the sake of completeness, it is worth highlighting that forestry products concern the growing of trees in order to obtain raw material for human or animal use, such as tree trunks, unsawn timber, wood chips and bark. They are not edible products and, therefore, they differ in their nature, purpose and end user as these goods satisfy the consumers' needs in completely different areas of life. Consumers of chocolate products may have come to expect more exotic chocolate ingredients, as shown above, with many innovative recipes involving foodstuff that may previously have been perceived as completely unrelated to chocolate. Nonetheless, in conjunction with timber and bark for example and even assuming that the relevant public were the same, the complete diversity in the two sets of goods, and the opponent's confined reputation to chocolate is not sufficient to lead to any link being made between the marks in this regard.

Taking account of the degree of recognition of the earlier mark which is not extremely high and is not omnipresent in all areas of life, since, as previously noticed, it is

confined to chocolate, it is very unlikely that the contested trade mark will bring to mind the opponent's trade marks in the context of these goods as they are so far removed from those where reputation has been found.

To this extent the opposition is not well founded under Article 8(5) and must be rejected already at this point, insofar as the abovementioned contested goods are concerned.

Examination of the opposition under Article 8(5) EUTMR will continue in relation to the abovementioned contested goods for which a link was found.

d) Risk of injury

Use of the contested mark will fall under Article 8(5) EUTMR when any of the following situations arise:

- it takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the distinctive character of the earlier mark.

Although detriment or unfair advantage may be only potential in opposition proceedings, a mere possibility is not sufficient for Article 8(5) EUTMR to be applicable. While the proprietor of the earlier mark is not required to demonstrate actual and present harm to its mark, it must 'adduce prima facie evidence of a future risk, which is not hypothetical, of unfair advantage or detriment' (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53).

It follows that the opponent must establish that detriment or unfair advantage is probable, in the sense that it is foreseeable in the ordinary course of events. For that purpose, the opponent should file evidence, or at least put forward a coherent line of argument demonstrating what the detriment or unfair advantage would consist of and how it would occur, that could lead to the prima facie conclusion that such an event is indeed likely in the ordinary course of events.

In essence, the opponent claims that the use of the contested mark would take unfair advantage or would be detrimental to the highly distinctive and reputed Godiva earlier trade mark.

Unfair advantage (free-riding)

Unfair advantage in the context of Article 8(5) EUTMR covers cases where there is clear exploitation and 'free-riding on the coat-tails' of a famous mark or an attempt to trade upon its reputation. In other words, there is a risk that the image of the mark with a reputation or the characteristics which it projects are transferred to the goods and services covered by the contested trade mark, with the result that the marketing of those goods and services is made easier by their association with the earlier mark with a reputation (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

The opponent bases its claim on the following:

- The public will associate the opposed mark with the Godiva marks. Such use would allow the applicant to benefit from the enormous attractiveness and



advertising value of the Godiva marks and will allow the applicant to ride on the coat-tails of the opponent's reputation. The applicant would be unfairly benefiting from the promotional and advertising activities of the opponent. Use of the opposed mark would thereby take unfair advantage of the distinctive character of the opponent's Godiva marks.

The Opposition Division accepts the opponent's arguments regarding the risk of unfair advantage as being serious and not merely hypothetical.

In addition to being an indication of origin, a trade mark may also serve to convey an image. This image becomes part of the sign through the use made of it as well as advertising, and may refer to the product's qualities or to intangible values such as luxury, lifestyle, exclusivity, adventure and so on. It may result from the qualities of the goods or services for which it is used, but also from the proprietor's reputation or other elements, such as the particular presentation of the product or service or the exclusivity of the sales networks (23/10/2010, R240/2004-2, Waterfod Stellenbosh (fig.) / Waterford, § 87).

As it can be inferred from the evidence submitted by the opponent, the 'GODIVA' brand conveys an image of stable success and of a super premium product. In addition, the opponent has proved that it is actively promoting its products through various marketing activities. Therefore, the Opposition Division is of the opinion that the contested mark would benefit from the reputation and the prestige of the earlier mark for its own goods, which would attract the consumers' attention thanks to the association with 'GODIVA', thereby gaining a commercial advantage over its competitors' goods.

Therefore, in the present case, it is reasonable to assume that if the applicant uses a sign which is visually, aurally and, for the part of the public that will associate both signs with the precise meaning of Lady Godiva and her legend, conceptually similar to various degrees to the earlier mark, as established above, in relation to the relevant goods, it will obviously profit from the earlier mark value in these sectors (by analogy to the decision of 16/03/2012, R 1074/2011-5, Twitter (fig.) / TWITTER).

Consequently, the Opposition Division concludes that the contested trade mark is likely to take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Other types of injury

The opponent also argues that use of the contested mark would be detrimental to the uniqueness and the distinctive character of the earlier trade mark.

As seen above, the existence of a risk of injury is an essential condition for Article 8(5) EUTMR to apply. The risk of injury may be of three different types. For an opposition to be well founded in this respect it is sufficient if only one of these types is found to exist. In the present case, as seen above, the Opposition Division has already concluded that the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character or repute of the earlier trade mark. It follows that there is no need to examine whether other types also apply.

e) Due Cause

The applicant claims to have due cause for using the contested trade mark. In its observations it submitted that it has been inspired by famous characters to create its

trade marks and indeed, in this case the legend of Lady Godiva was taken. The applicant also refers to other 'Lady Godiva' trade marks it has as well as a previous decision where the opponent filed an invalidity action against another mark of the applicant, namely EUTM 9 907 932.

The Opposition Division notes that due cause may be found where the applicant establishes that it cannot reasonably be required to abstain from use of the mark (for example, because its use of the sign is a generic use to indicate the type of goods and services — whether by generic words or generic figurative devices), or where it has some specific right to use the mark for the goods and services (for example, it shows that a relevant coexistence agreement permits its use of the sign). However, the mere fact that the applicant was inspired by the legend of Lady Godiva is not enough, for the purpose of Article 8(5) EUTMR, to be considered a justification of 'due cause', as the applicant has not proven that 'Godiva' or 'Lady Godiva' are generic terms for the relevant goods, that it has a specific right or any other reason.

Moreover, it is important to underline that, according to case-law, the EU trade mark registration system is based on the 'first-to-file' principle, laid down in Article 8(2) EUTMR. In accordance with that principle, a sign may be registered as an EU trade mark only in so far as this is not precluded by an earlier mark, whether that be an EU trade mark, a trade mark registered in a Member State or by the Benelux Office for Intellectual Property, a trade mark registered under international arrangements which have effect in a Member State, or a trade mark registered under international arrangements which have effect in the European Union. (14/02/2012, T-33/11, Bigab, EU:T:2012:77, § 16-17; 21/03/2012, T-227/09, FS, EU:T:2012:138, § 31-32).

As regards, the Cancellation decision No 10 601 of 19/05/2017 mentioned by the applicant in its observations it has to be underlined that it has no bearing on this issue as the Cancellation Division did not analyse the possible existence of due cause and, therefore, cannot be taken in consideration.

f) Conclusion

Considering all the above, the opposition is partly well founded under Article 8(5) EUTMR. Therefore, the contested trade mark must be rejected for some of the contested goods, namely: *Raw and unprocessed agricultural and horticultural products; Seeds; Fresh fruits; Fresh vegetables; None of the aforesaid goods belonging to the botanical genera Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum and Zea* in Class 31.

The opposition based on Article 8(5) EUTMR is not successful in relation to the remaining contested goods:

Class 31 *Raw and unprocessed forestry products. None of the aforesaid goods belonging to the botanical genera Begonia, Euphorbia, Festuca, Hordeum, Sinningia, Vicia, Chrysanthemum, Cichorium, Gerbera, Hippeastrum, Humulus, Linum, Pelargonium, Phaseolus, Pisum, Populus, Prunus, Rosa, Solanum and Zea.*



OPPOSITION n°B 2 279 381

Godiva Belgium BVBA/SPRL, Wapenstilstandstraat 5 rue de l'Armistice, 1081 Bruxelles, Belgique (opposante), représentée par **Taylor Wessing LLP**, 5 New Street Square, Londres EC4A 3TW, Royaume-Uni (représentant professionnel)

Contre

Hispalco, S.A., C/ Barranco Pascual 45, esp. Calle Labradores, pol. Ind. Campo Anibal, 46530 Puzol, Espagne (déposant), représentée par **Abrii Abogados**, C/ Amador de los Rios, 1-1°, 28010 Madrid, Espagne (représentant professionnel).

Le 16/10/2014, la Division d'Opposition a pris la décision suivante

DECISION

1. L'opposition n°B 2 279 381 est partiellement accueillie, à savoir pour les produits et services contestés suivants :

Classe 29 : *Huiles ; compotes, confitures, gelées préservées.*

Classe 30 : *Vinaigre, miel ; sauces (condiments) ; épices.*

Classe 35 : *Publicité ; gestion des affaires ; vente en gros, au détail et vente via un réseau informatique mondial d'huiles, compotes, confitures, gelées préservées, vinaigre, miel, sauces (condiments) et épices.*

2. La demande d'enregistrement de la marque communautaire n°12 001 376 est rejetée pour tous les produits et services ci-dessus. Elle sera enregistrée pour les services restants.
3. Chaque partie supporte ses frais.

MOTIFS

L'opposante a déposé une opposition à l'encontre de tous les produits et services de la demande d'enregistrement de la marque communautaire n°12 001 376. L'opposition est basée sur les droits antérieurs suivants :

[...]

- Enregistrement de la marque communautaire n° 184 622 pour la marque « GODIVA » enregistrée pour des produits en classes 29, 30 et 33.

[...]

RENOMMÉE - ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMC

Selon l'article 8, paragraphe 5, du RMC, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 2, du RMC, la marque attaquée n'est pas enregistrée lorsqu'elle est identique ou similaire à, La marque antérieure et doit être enregistrée pour des produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, la marque a une renommée dans la Communauté et, Dans le cas d'une marque nationale antérieure, la marque a une renommée dans l'État membre concerné et lorsque l'utilisation sans cause légitime de la marque attaquée profiterait d'un avantage injuste de, ou être préjudiciable au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure.

Par conséquent, les motifs de refus de l'article 8, paragraphe 5, du RMC ne sont applicables que lorsque les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires ;

- La marque de l'opposante doit jouir d'une renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée ; elle doit exister sur le territoire concerné et pour les produits et/ou services sur lesquels l'opposition est fondée.
- Atteinte à la renommée : l'utilisation de la marque attaquée tirerait un avantage injuste ou serait préjudiciable au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure.

Les exigences susmentionnées sont cumulatives et, par conséquent, l'absence de l'une d'entre elles entraînera le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMC jugement du 16/12/2010, affaires jointes T-345/08 et T-357/08, « BOTOCYL », paragraphe 41). Toutefois, le respect de toutes les conditions susmentionnées peut ne pas suffire. L'opposition peut toujours échouer si le demandeur établit la cause de l'utilisation de la marque contestée.

En l'espèce, le demandeur n'a pas revendiqué l'utilisation de la marque litigieuse comme raison d'être. Par conséquent, en l'absence d'indications contraires, il faut supposer qu'il n'existe aucune cause due.

a) La renommée des marques antérieures

Selon l'opposante, les marques antérieures jouissent d'une renommée dans l'Union européenne.

La renommée implique un seuil de connaissance qui n'est atteint que lorsque la marque antérieure est connue par une partie importante du public concerné pour les produits ou services qu'elle couvre. Le public concerné est, selon les produits ou services commercialisés, soit le grand public, soit un public plus spécialisé.

En l'espèce, la marque attaquée a été déposée le 22/07/2013. Par conséquent, l'adversaire était tenu de prouver que les marques sur lesquelles l'opposition est fondée avaient acquis une renommée dans l'Union européenne avant cette date. Les éléments de preuve doivent également démontrer que la renommée a été acquise pour les produits et services pour lesquels l'adversaire a revendiqué la renommée, à savoir :

Marques communautaires n° 10 925 303 et n° 10 925 352

Classe 35 : Services de vente au détail de produits alimentaires, de confiserie et de boissons; services publicitaires et publicitaires en matière de cadeaux; services publicitaires, promotionnels et publicitaires, tous employant des cadeaux.

Classe 43 : Restaurant, bar, café, café, restauration et snack-bar; services de restauration et de boissons.

Marque communautaire n° 8 280 174

Classe 30 : Bonbons, chocolat, crème glacée, mélanges de cacao; produits de boulangerie, à savoir biscuits, biscuits, muffins, brownies, scones, biscotti, pâtisseries, gâteaux et pain.

Enregistrement de marque communautaire n° 184 622

Classe 29 : Fruits conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, produits laitiers.

Classe 30 : Café, thé, cacao, sucre, produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisseries et confiseries, glace; miel, sirop de mélasse, sauces (sauf vinaigrettes).

Classe 33 : Boissons alcoolisées (à l'exception de la bière).

Enregistrement de marque communautaire n° 10 925 337



Classe 30 : *Chocolat, chocolats, confiseries non médicamenteuses; biscuits; boissons aromatisées au cacao et au chocolat; sauce au chocolat; pâtes à tartiner au chocolat; biscuits, gâteaux, pâtisseries, gaufrettes; confiseries glacées; crèmes glacées et crèmes glacées; confiseries et desserts réfrigérés.*

Classe 33 : *Boissons alcoolisées.*

Classe 35 : *Services de vente au détail de produits alimentaires, de confiserie et de boissons; services publicitaires et publicitaires en matière de cadeaux; services publicitaires, promotionnels et publicitaires, tous employant des cadeaux.*

Classe 43 : *Restaurant, bar, café, café, restauration et snack-bar; services de restauration et de boissons.*

Afin de déterminer le niveau de renommée de la marque, tous les faits pertinents de l'espèce doivent être pris en considération, y compris, en particulier, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son utilisation, et la taille de l'investissement réalisé par l'entreprise pour la promouvoir.

Le 16/06/2014, l'adversaire a présenté des éléments de preuve à l'appui de sa revendication de renommée, ainsi qu'une demande visant à garder les éléments de preuve confidentiels et à ne pas les révéler à des tiers. Cette demande est acceptée et les documents pertinents ont été marqués comme confidentiels. Par conséquent, cette décision ne décrira les éléments de preuve que dans les termes les plus généraux sans divulguer des informations spécifiques qui pourraient enfreindre les termes de la demande de confidentialité. La preuve se compose des documents suivants :

- Une déclaration de témoin signée le 16/06/2014 par le Directeur financier de Godiva Belgium BVBA/SPRL, dans laquelle il fournit des informations sur l'histoire de l'entreprise, une vue d'ensemble des marques de Godiva, les activités promotionnelles entreprises pour promouvoir leur marque, les articles de presse, les points de vente, les activités en ligne, les parrainages et les récompenses, et des informations sur la part de marché et la reconnaissance de la marque. Il fournit également des données financières sur les activités de Godiva dans l'Union européenne et sur la valeur monétaire des ventes aux sociétés du groupe Godiva et à des tiers dans l'Union européenne et dans le monde entier. À l'appui de ces déclarations, il fait référence aux éléments de preuve suivants, qui sont joints :
 - Impressions des sites www.godivachocolates.co.uk, www.wikipedia.org et www.proflowers.com fournissant des informations sur l'histoire de l'entreprise et du chocolat Godiva.
 - Deux pages d'un document montrant des photos du chocolat et de quelques boutiques, toutes portant le logo d'une dame sur un cheval.
 - Un document contenant des informations pour la Grande-Bretagne en 2013 (janvier-mars), à savoir un tableau contenant un résumé de l'exposition et une liste de coupures de presse britanniques, suivi de quelques exemples.
 - Copies d'articles de presse publiés dans diverses publications, telles que « Financial News » « Hello ! », « The Independent », etc., en relation avec l'ouverture du Godiva Chocolate Cafe à Harrods, Londres, en mai 2012.
 - Copies de photos montrant des expositions avec des chocolats « Godiva » à la succursale de Paris des Galeries Lafayette et à la succursale de Berlin des Galeries Lafayette pendant le salon de la mode de Berlin (22/03/2013).
 - Un tableau intitulé « Espace publicitaire Godiva acheté en 2014 », donnant des détails sur l'espace publicitaire acheté dans diverses publications britanniques, y compris des informations sur leur type, leur diffusion et leur périodicité.

- Des copies de documents promotionnels publiés dans diverses publications en 2012-2013, tels que « Four », « Stylist », « Tatler », « Harrods Magazine », ainsi que des publicités et autres documents promotionnels publiés dans « Eurostar Magazine » et « Shortlist ».
- Copies de divers articles et communiqués de presse en français et en anglais, publiés en 2010-2013 dans des publications telles que « Brussels Mag », « Sphère », « Juliette & Victor Hors Serie », « Neuilly Journal Independent », « Daily Mail », « Hello! » et « l'indépendant ».
- Un tableau intitulé « Point de vente Godiva Europe », montrant que « Godiva » dispose de 566 canaux de vente dans toute l'Union européenne.
- Copies d'extraits du livre de cuisine « La vie est une praline : 50 recettes inspirées de Godiva ».
- Documents imprimés sur les sites www.eurid.eu et www.whois.net fournissant des informations sur le domaine « godivachocolates.eu », accompagnés d'un tableau indiquant le nombre de visites sur ce site d'un certain nombre de pays, y compris les États membres de l'Union européenne pour 2012, 2013 et 2014.
- Des copies de certificats et des photos de divers prix, sponsorisés par l'opposante, tels que « Glamour Women of the Year Awards » (Londres, 2011), « GQ Men of the Year Awards » (Londres, 2011), « Asian Awards » (Londres, 2014), ainsi que des extraits de « Frontier Magazine (2013), fournissant des détails sur le succès des truffes de la collection de Godiva lors des Prix annuels du Forum des acheteurs de Frontier en 2013.
- Un imprimé du site www.dghb.be contenant des renseignements sur l'Adjudant royal et une liste des détenteurs d'Adjudant royal au 15/11/2013. L'opposante s'est vu attribuer le titre d'adjudant royal de la Cour de Belgique.
- Photos et informations sur les activités promotionnelles entreprises par diverses célébrités en 2009, 2010, 2011 et 2013 ainsi que des imprimés et des communiqués de presse mentionnant diverses célébrités visitant les boutiques de Godiva.
- Une copie d'un rapport intitulé « Evaluation du marché européen du chocolat deluxe ». Une solution personnalisée pour aider « Godiva » préparée par Datamonitor (2008). Le rapport présente des informations sur le marché du chocolat de première qualité dans l'Union européenne et évalue la valeur du marché du chocolat de première qualité en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en France, en Italie, en Pologne, en Suède et au Royaume-Uni pour 2003, 2007 et 2012 et indique la part de marché des principaux opérateurs sur ces marchés en 2008.
- Une copie de « Etude de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni » par TNS (01/12/2009), contenant le classement de Godiva par rapport à d'autres sociétés.

La quantité notable de preuves présentées par l'adversaire ne laisse aucun doute que la marque antérieure a fait l'objet d'une utilisation longue et intensive et est généralement connue sur le marché en cause, où elle jouit d'une position consolidée parmi les principales marques, comme cela a été attesté par diverses sources indépendantes. En effet, les résultats des études de sensibilisation à la marque, la part de marché démontrée par les preuves, les prix reçus, les dépenses de marketing, les données sur l'exposition de la presse, ainsi que les diverses références à son succès dans la presse, Tous montrent sans équivoque que les marques bénéficient d'un degré élevé de reconnaissance parmi le public pertinent pour les *produits de chocolat* de la classe 30.

Toutefois, les éléments de preuve ne réussissent pas à établir que les marques ont une renommée pour tous les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée et pour lesquels la renommée



a été revendiquée. Les éléments de preuve portent principalement sur les produits du chocolat, alors qu'il n'y a que peu ou pas de référence aux produits et services restants.

Comme il a été vu ci-dessus, il est nécessaire, pour que l'opposition soit accueillie en vertu de l'article 8, paragraphe 5, du RMC, que la marque antérieure jouisse d'une renommée. Comme il n'a pas été établi que les marques communautaires antérieures n° 10 925 303 et n° 10 925 352 ont une renommée pour les services des classes 35 et 43, l'une des conditions nécessaires prévues à l'article 8, paragraphe 5, du RMC n'est pas remplie, et l'opposition doit être rejetée dans la mesure où elle repose sur ces marques antérieures.

La division d'opposition poursuivra l'évaluation de l'opposition conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMC, dans la mesure où elle est fondée sur les marques communautaires n° 8 280 174, n° 184 622 et n° 10 925 337, couvrant les *produits chocolatés* de la classe 30 pour lesquels la renommée a été prouvée.



OPPOSITION No B 2 279 381

Godiva Belgium BVBA/SPRL, Wapenstilstandstraat 5 Rue de l'Armistice, 1081 Brussels, Belgium (opponent), represented by **Taylor Wessing LLP**, 5 New Street Square, London EC4A 3TW, United Kingdom (professional representative)

a g a i n s t

Hispalco, S.A., C/ Barranco Pascual 45, esq. Calle Labradores, pol. Ind. Campo Anibal, 46530 Puzol, Spain (applicant), represented by **Abril Abogados**, C/ Amador de los Ríos, 1-1º, 28010 Madrid, Spain (professional representative).

On 16/10/2014, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 2 279 381 is partially upheld, namely for the following contested goods and services:

Class 29: *Oils; preserves, jellies, jams, compotes.*

Class 30: *Vinegar; honey; sauces (condiments); spices.*

Class 35: *Advertising; business management; wholesaling, retailing and sale via global computer networks of oils, preserves, jams, compotes, jellies, vinegar, honey, sauces (condiments) and spices.*

2. Community trade mark application No 12 001 376 is rejected for all the above goods and services. It may proceed for the remaining services.
3. Each party bears its own costs.

REASONS:

The opponent filed an opposition against all the goods and services of Community trade mark application No 12 001 376. The opposition is based on the following earlier rights:

- Community trade mark registration No 10 925 303 for the word mark 'GODIVA', registered for the services in Classes 35 and 43,
- Community trade mark registration No 10 925 352 for the word mark 'GODIVA CHOCOLATE CAFE', registered for the services in Classes 35 and 43,
- Community trade mark registration No 8 280 174 for the word mark 'GODIVA CHOCOLATIER GEMS', registered for the goods in Class 30,
- Community trade mark registration No 184 622 for the word mark 'GODIVA', registered for the goods in Classes 29, 30 and 33,



- Community trade mark registration No 8 280 174, registered for the goods in Class 30,
- Community trade mark registration No 10 925 337, registered for the goods and services in Classes 30, 33, 35 and 43.

Since these marks essentially cover the same or a narrower scope of goods and services, the outcome cannot be different with respect to services for which the opposition has already been rejected. Therefore, no likelihood of confusion exists with respect to those services.

Since the opposition is partially successful on the basis of the inherent distinctiveness of the earlier marks, there is no need to assess the enhanced degree of distinctiveness of the opposing marks due to their reputation as claimed by the opponent and for identical and similar goods and services in the framework of the examination of the opposition under Article 8(1)(b)CTMR. The result would be the same even if the earlier marks enjoyed an enhanced degree of distinctiveness.

Likewise, there is no need to assess the claimed enhanced degree of distinctiveness of the opposing marks in relation to dissimilar services, as the similarity of goods and services is a *sine qua non* condition for there to exist likelihood of confusion. The result would be the same even if the earlier marks enjoyed an enhanced degree of distinctiveness.

Since the opposition is only partially successful on the basis of the ground of Article 8(1)(b) CTMR, the Opposition Division will proceed with the examination of the remaining ground, namely Article 8(5) CTMR, insofar as it is directed against the abovementioned dissimilar services, namely *business administration; office functions; import-export agencies*.

REPUTATION – ARTICLE 8(5) CTMR

According to Article 8(5) CTMR, upon opposition by the proprietor of an earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) CTMR, the contested trade mark shall not be registered where it is identical with, or similar to, the earlier trade mark and is to be registered for goods or services which are not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier Community trade mark, the trade mark has a reputation in the Community and, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds of refusal of Article 8(5) CTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.
- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.

- Encroachment upon reputation: the use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) CTMR (judgment of 16/12/2010, joined cases T-345/08 and T-357/08, 'BOTOCYL', paragraph 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

In the present case, the applicant did not claim to have due cause for using the contested mark. Therefore, in the absence of any indications to the contrary, it must be assumed that no due cause exists.

a) Reputation of the earlier trade marks

According to the opponent, the earlier trade marks have a reputation in the European Union.

Reputation implies a knowledge threshold which is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case the contested trade mark was filed on 22/07/2013. Therefore, the opponent was required to prove that the trade marks on which the opposition is based had acquired a reputation in the European Union prior to that date. The evidence must also show that the reputation was acquired for the goods and services for which the opponent has claimed reputation, namely:

Community trade marks No 10 925 303 and No 10 925 352

Class 35: *Retail services related to food, confectionery and beverage products; advertising and publicity services in relation to gifts; advertising, promotional and publicity services, all employing gifts.*

Class 43: *Restaurant, bar, coffee shop, café, catering and snack bar services; services for providing food and drink.*

Community trade mark No 8 280 174

Class 30: *Candy, chocolate, ice cream, cocoa mixes; baked goods, namely biscuits, cookies, muffins, brownies, scones, biscotti, pastries, cakes and bread.*

Community trade mark registration No 184 622

Class 29: *Preserved, dried and cooked fruits; jellies, jams, milk products.*

Class 30: *Coffee, tea, cocoa, sugar; chocolate products, biscuits, cakes, pastry and confectionery, ice; honey, treacle, sauces (except salad dressings).*

Class 33: *Alcoholic beverages (except beer).*

Community trade mark registration No 10 925 337

Class 30: *Chocolate, chocolates, non-medicated confectionery; biscuits; cocoa and chocolate flavoured beverages; chocolate sauce; chocolate spread; biscuits, cakes, pastries, wafers; frozen confectionery; ice cream and ice cream products; chilled confectionery and desserts.*

Class 33: *Alcoholic beverages.*

Class 35: *Retail services related to food, confectionery and beverage products; advertising and publicity services in relation to gifts; advertising, promotional and publicity services, all employing gifts.*

Class 43: *Restaurant, bar, coffee shop, café, catering and snack bar services; services for providing food and drink.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

On 16/06/2014, the opponent submitted evidence to support its claim of reputation, together with a request to keep the evidence confidential and not to reveal it to third parties. This request is accepted and the relevant files have been marked as confidential. Therefore, this decision will describe the evidence only in the most general terms without divulging any specific information that could breach the terms of the confidentiality request. The evidence consists of the following documents:

- A witness statement signed on 16/06/2014 by the Finance Director for Godiva Belgium BVBA/SPRL, in which he provides information on the history of the company, an overview of the Godiva marks, the promotional activities undertaken to promote their trade mark, press articles, sales outlets, online activities, sponsorships and awards, and information on market share and brand recognition. He also provides financial data on Godiva's operations in the European Union and the monetary value of sales to Godiva group companies and third parties throughout the European Union and the world. In support of these statements he refers to the following evidence, which is attached:
 - Printouts from the websites www.godivachocolates.co.uk, www.wikipedia.org and www.proflowers.com providing information about the history of the company and Godiva chocolate.
 - Two pages of a document showing pictures of the chocolate and of some boutiques, all bearing the logo of a lady on a horse.
 - A document containing information for Great Britain in 2013 (January-March), namely a table containing an exposure summary and a list of British press clippings, followed by some examples.
 - Copies of press articles published in various publications, such as 'Financial News', 'Hello!', 'The Independent', etc., in relation to the opening of the Godiva Chocolate Café at Harrods, London, in May, 2012.

- Copies of pictures showing displays with 'Godiva' chocolates at the Paris branch of Galleries Lafayette and at the Berlin branch of Galleries Lafayette during the Berlin Fashion Show (22/03/2013).
- A table entitled 'Godiva Coverage Achieved 2014', giving details of advertising space purchased in various UK publications, including information about their type, circulation and periodicity.
- Copies of promotional materials published in various publications in 2012-2013, such as 'Four', 'Stylist', 'Tatler', 'Harrods Magazine' as well as advertorials and other promotional material published in 'Eurostar Magazine' and 'Shortlist'.
- Copies of various press articles and releases in French and English, published in 2010-2013 in publications such as 'Brussels Mag', 'Sphere', 'Juliette & Victor Hors Série', 'Neuilly Journal Independent', 'Daily Mail', 'Hello!' and 'The Independent'.
- A table entitled 'Godiva Europe Points of Sales', showing that 'Godiva' has 566 sales channels throughout the European Union.
- Copies of extracts from the cookbook 'Life's a Praline: 50 Godiva-inspired recipes'.
- Printouts from the websites www.eurid.eu and www.whois.net providing information on the domain 'godivachocolates.eu', accompanied by a table setting out the number of visits to this website from a range of countries, including the Member States of the European Union for 2012, 2013 and 2014.
- Copies of certificates and pictures of various awards, sponsored by the opponent, such as 'Glamour Women of the Year Awards' (London, 2011), 'GQ Men of the Year Awards' (London, 2011), 'Asian Awards' (London, 2014), as well as extracts from 'Frontier Magazine' (2013), providing details on the success of Godiva's Collection Truffles at the Frontier Buyer's Forum Annual Awards in 2013.
- A printout from the website www.dghb.be with information on the Royal Warrant and a list of Royal Warrant Holders as at 15/11/2013. The opponent was awarded the title of Royal Warrant Holder of the Court of Belgium.
- Pictures and information on the promotional activities undertaken by various celebrities in 2009, 2010, 2011 and 2013 as well as printouts and press releases mentioning various celebrities visiting Godiva shops.
- A copy of a report entitled 'European premium chocolate market assessment'. A custom solution to assist 'Godiva' prepared by Datamonitor (2008). The report presents information on the premium chocolate market in the European Union and assesses the value of the premium chocolate market in Belgium, France, Germany, Italy, Poland, Spain, Sweden and the United Kingdom for 2003, 2007 and 2012 and shows the market share of the main operators in these markets in 2008.



- A copy of the 'Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK' by TNS (01/12/2009), containing the ranking of Godiva against other companies.

The notable amount of evidence submitted by the opponent leaves no doubt that the earlier trade mark has been subject to long-standing and intensive use and is generally known in the relevant market, where it enjoys a consolidated position among the leading brands, as has been attested by diverse independent sources. Indeed, the results of the brand awareness studies, market share shown by the evidence, awards received, marketing expenditure, data on press exposure, as well as the various references to its success in the press, all unequivocally show that the marks enjoy a high degree of recognition among the relevant public for *chocolate products* in Class 30.

However, the evidence does not succeed in establishing that the trade marks have a reputation for all the goods and services on which the opposition is based and for which reputation has been claimed. The evidence mainly relates to chocolate products, whereas there is little or no reference to the remaining goods and services.

As seen above, it is a requirement for the opposition to be successful under Article 8(5) CTMR that the earlier trade mark has a reputation. Since it has not been established that earlier Community trade marks No 10 925 303 and No 10 925 352 have a reputation for any of the services in Classes 35 and 43, one of the necessary conditions contained in Article 8(5) CTMR is not fulfilled, and the opposition must be rejected insofar as it is based on these earlier trade marks.

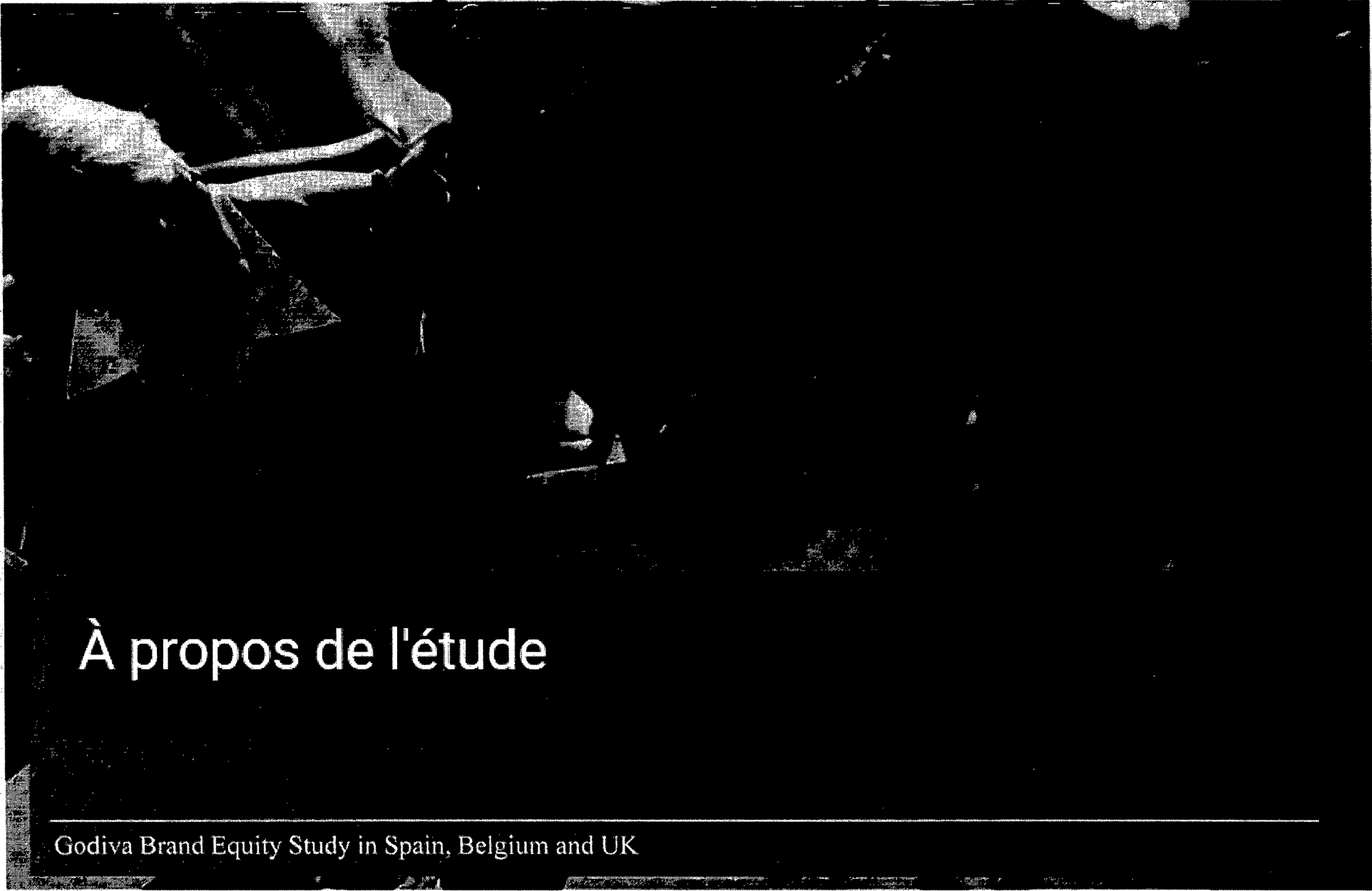
The Opposition Division will continue with the assessment of the opposition pursuant to Article 8(5) CTMR insofar as it is based on Community trade marks No 8 280 174, No 184 622 and No 10 925 337, covering the *chocolate products* in Class 30 for which reputation has been proven.

b) The signs

Community trade mark No 184 622 and the contested sign have already been compared above under the grounds of Article 8(1)(b) CTMR. Reference is made to those findings, which are equally valid for Article 8(5) CTMR.

The Opposition Division will continue with the comparison of earlier Community trade marks No 8 280 174 and No 10 925 337 with the contested Community trade mark application.

Étude sur la valeur de la marque Godiva en
Espagne, Belgique et Royaume-Uni
Rapport - 1 décembre 2009



À propos de l'étude

Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK



Détails de l'étude

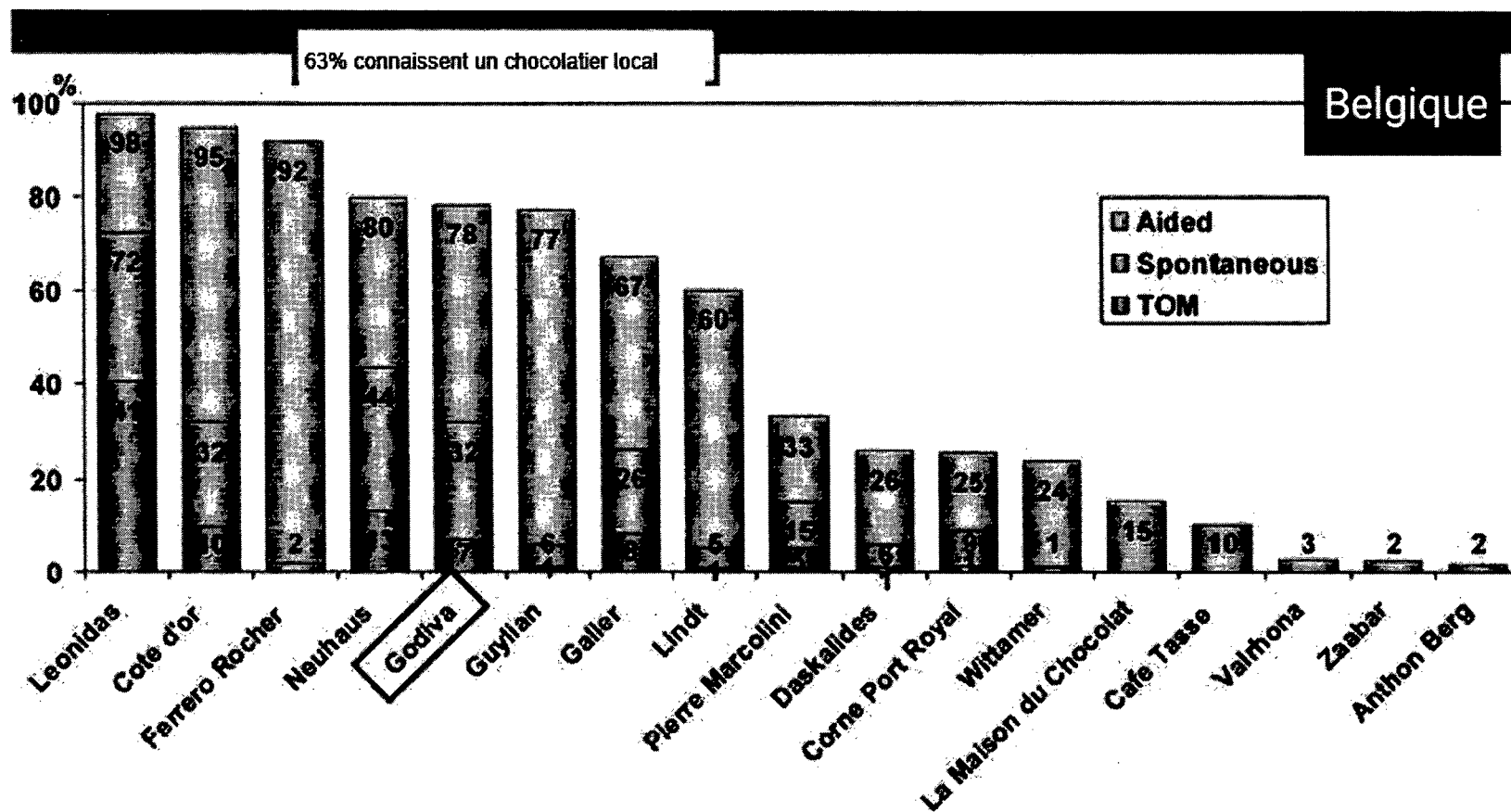
- * **Travail de terrain** dans:
 - Belgique
 - Espagne
 - Royaume-uni
- * Au moins n=500 par pays

- * **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) pare-mail invitation
- * Période de travail sur le terrain :
du 22 septembre au 4 octobre
2009

Qualifications des répondants : les résultats sont représentatifs de la population âgée 20-50 qui a acheté du chocolat haut de gamme au moins 3 fois au cours des 12 derniers mois

- * Un **questionnaire structuré** d'une durée moyenne de 20 minutes

Notoriété de la marque



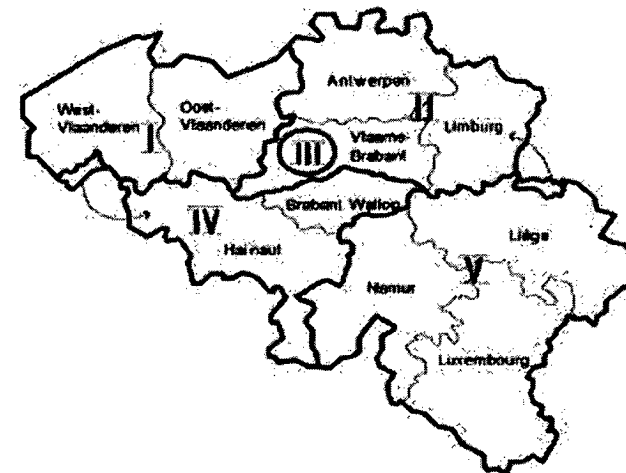
Quelles marques de chocolat premium/fin connaissez-vous, ne serait-ce que par leur nom ?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement



Notoriété de la marque - répartition pour la Belgique

		%	TOM	Spontaneous	Aided
Total			7	32	78
Genre	Hommes		6	32	78
	Femme		8	32	78
Age	20-35		7	29	71
	36-50		8	34	84
Nielson Region	I		9	25	65
	II		8	36	77
	III (Bruxelles)		10	49	95
	IV		5	23	77
	V		3	26	75
			11	46	100
Achat de Godiva	Déjà		3	26	75
	12 derniers mois		11	46	100
			22	57	100



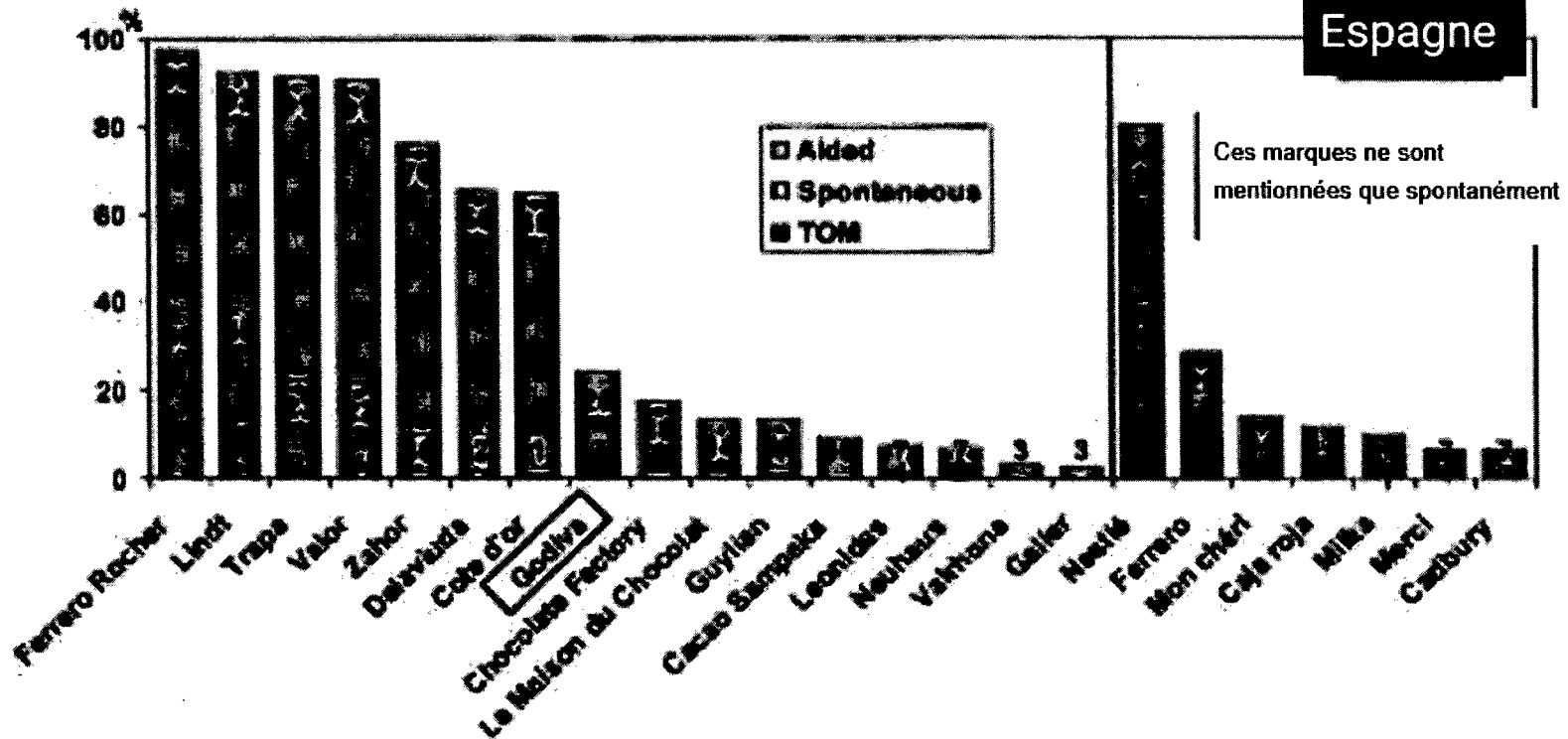
Quelles marques de chocolat premium/fin connaissez-vous, ne serait-ce que par leur nom ?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement

Notoriété de la marque

42% connaissent un chocolatier local

Espagne



Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement



Notoriété de la marque - répartition pour

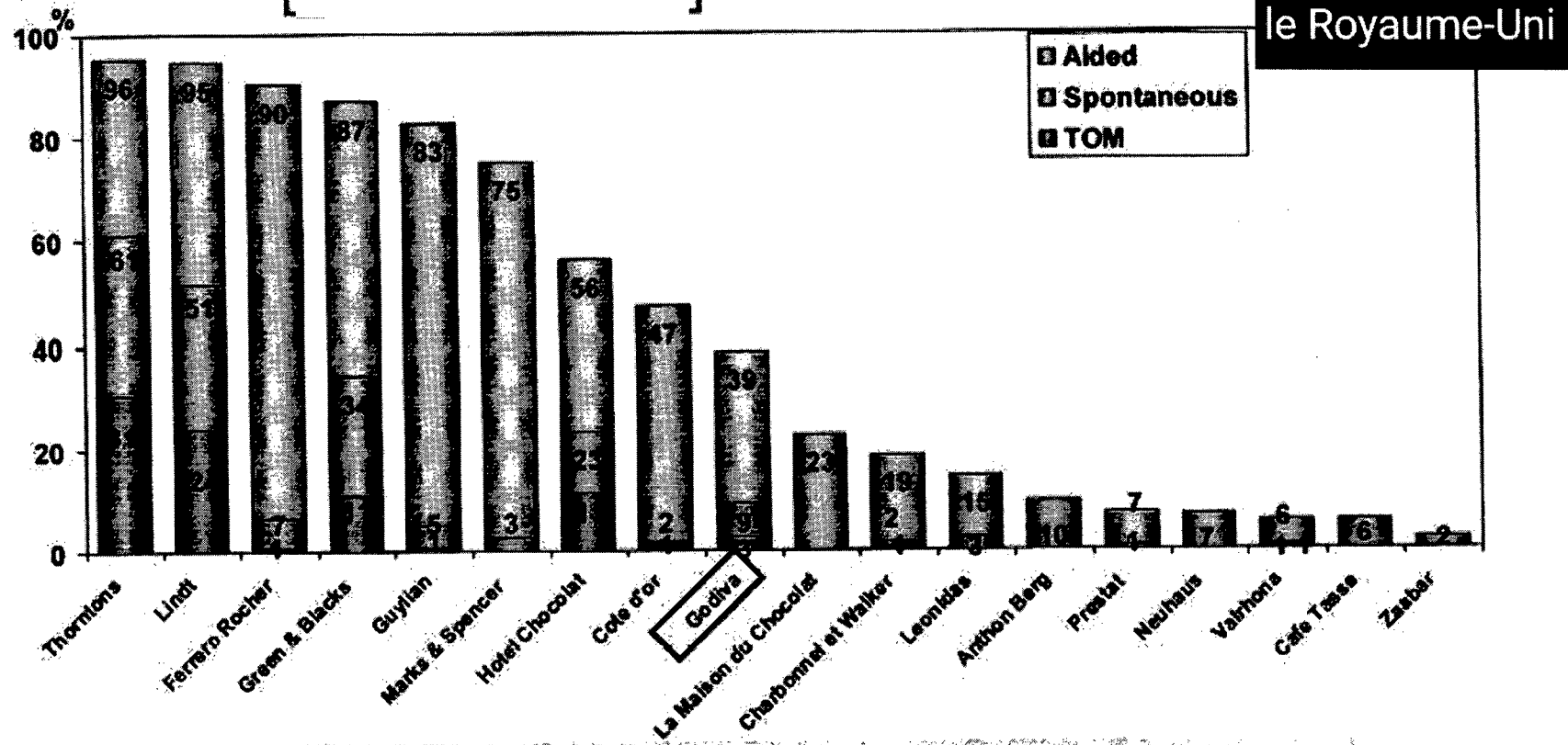
l'Espagne

		%	TOM	Spontaneous	Aided
Total			2	7	25
Genre	Homme		3	7	20
	Femme		1	7	28
Age	20-35		3	7	23
	36-50		1	7	26
Région	Sud		0	2	14
	Nord Est		3	9	32
	Nord Ouest		0	2	20
	Centre Nord		0	8	21
	Centre		1	3	18
	Est		0	2	17
	Madrid		6	17	46
	Canarias		4	17	17
Achat de Godiva	Déjà		8	30	100
	12 derniers mois		17	40	100

Quelles marques de chocolat haut de gamme / bien connaissez-vous, même si seulement par nom?

Notoriété de la marque

51% connaissent un chocolatier local



Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement



Notoriété de la marque - répartition pour la Grande-Bretagne

		%	TOM	Spontaneous	Aided	
Total			3	9	39	
Genre	Homme		3	5	29	
	Femme		3	12	46	
Age	20-35		2	9	35	
	36-50		4	10	43	
Nielson Region	Nord		1	4	33	(North East, North West, Yorkshire & Humberside, Scotland, Northern Ireland)
	Midlands		2	9	33	(East Midlands, West Midlands, Wales)
	Sud		3	12	39	(South West, East of England, South East)
	Londres		7	16	57	(London)
Achat de Godiva	Déjà		12	37	100	
	12 derniers mois		21	43	100	

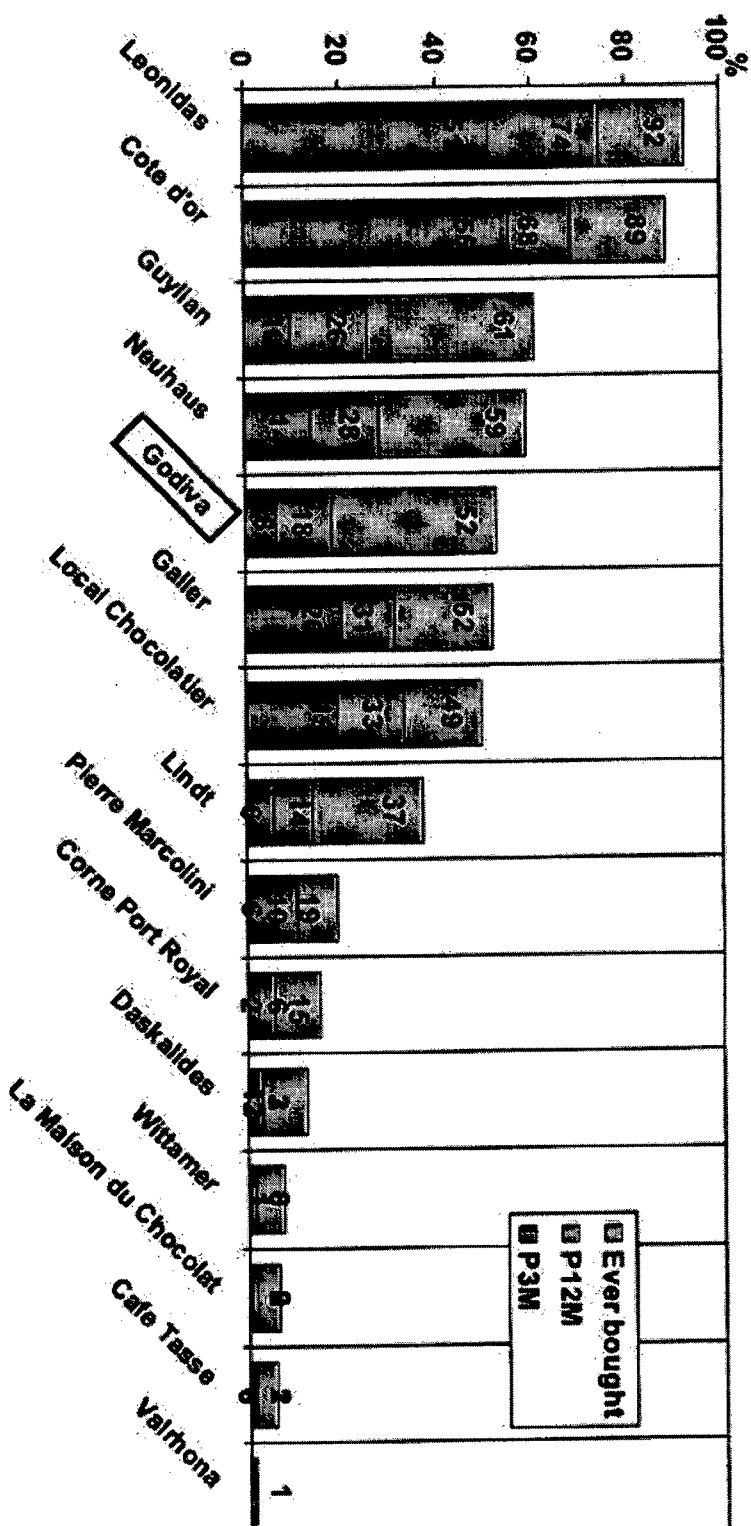
Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement

Achat

Belgique

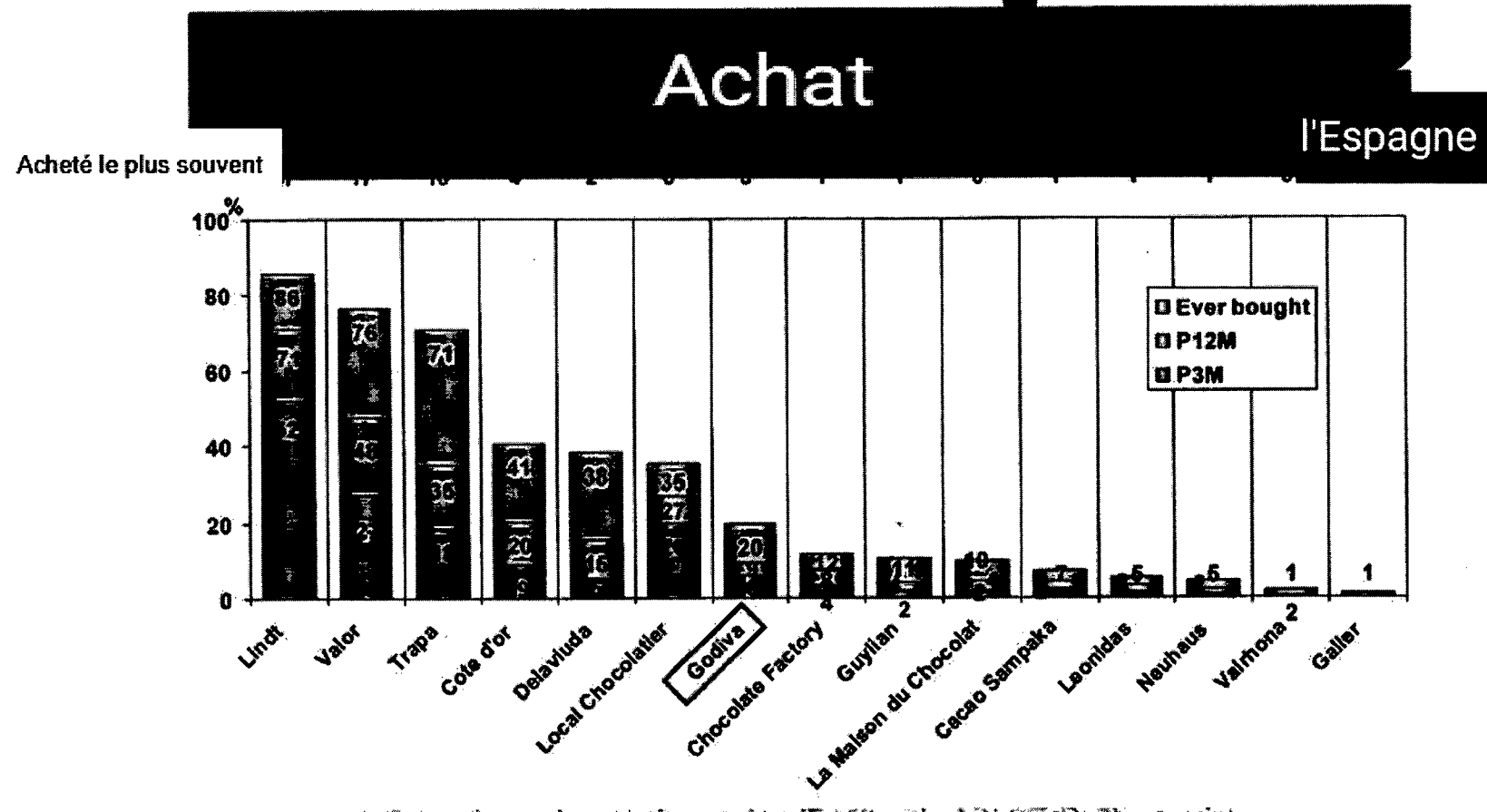
Acheté le plus souvent



Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement





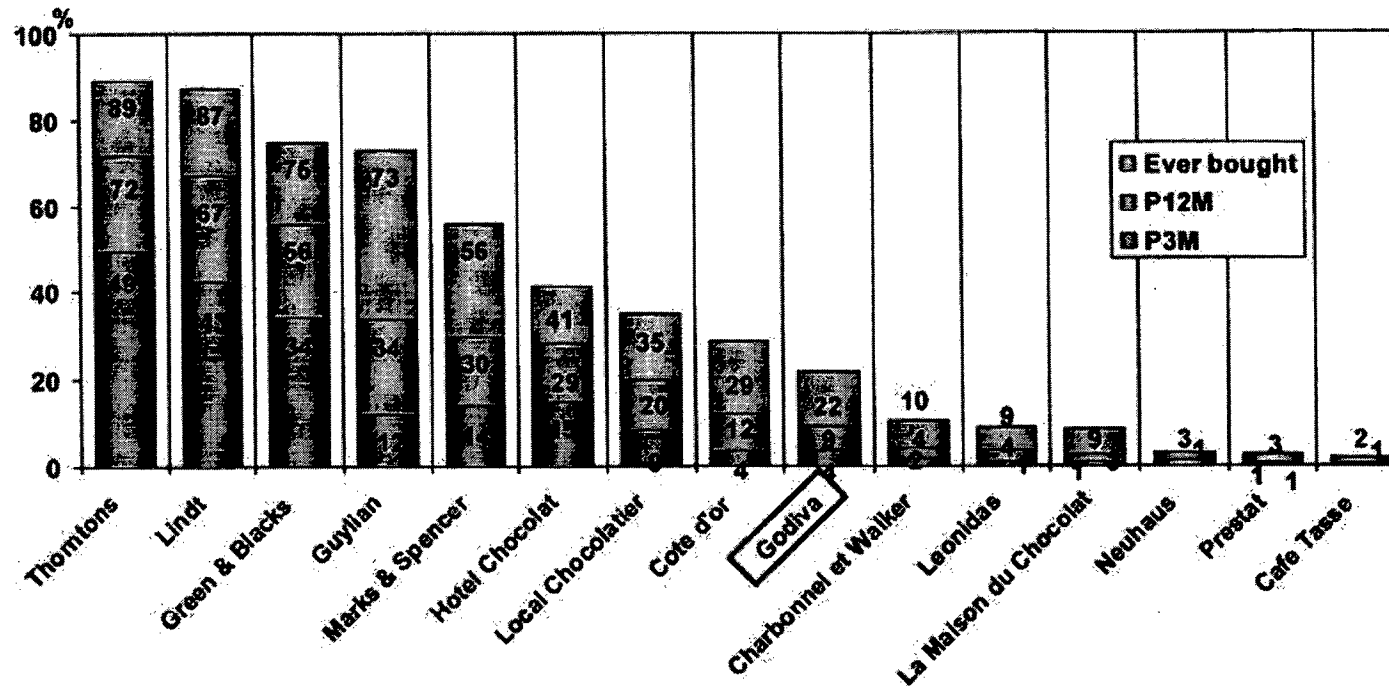
Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement

Achat

le Royaume-Uni

Acheté le plus souvent



Quelles marques de chocolat premium / fin connaissez-vous, même si ce n'est que par son nom?

Étude sur la valeur de la marque Godiva en Espagne, Belgique et Royaume-Uni > Sensibilisation, achat & engagement



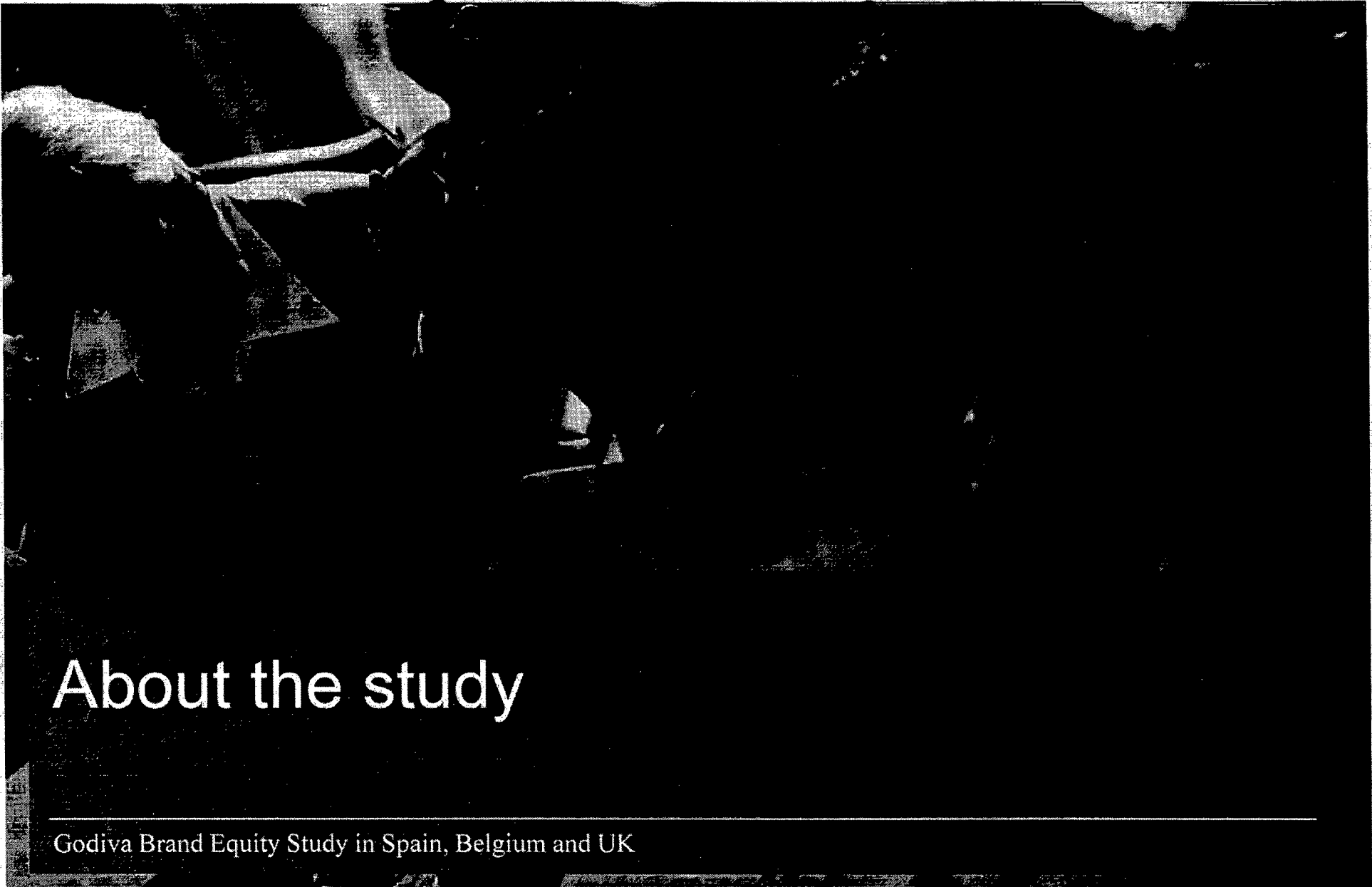


Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK

Report - December 1, 2009

tns


GODIVA
Chocolatier



About the study

Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK

tns


GODIVA
Chocolatier



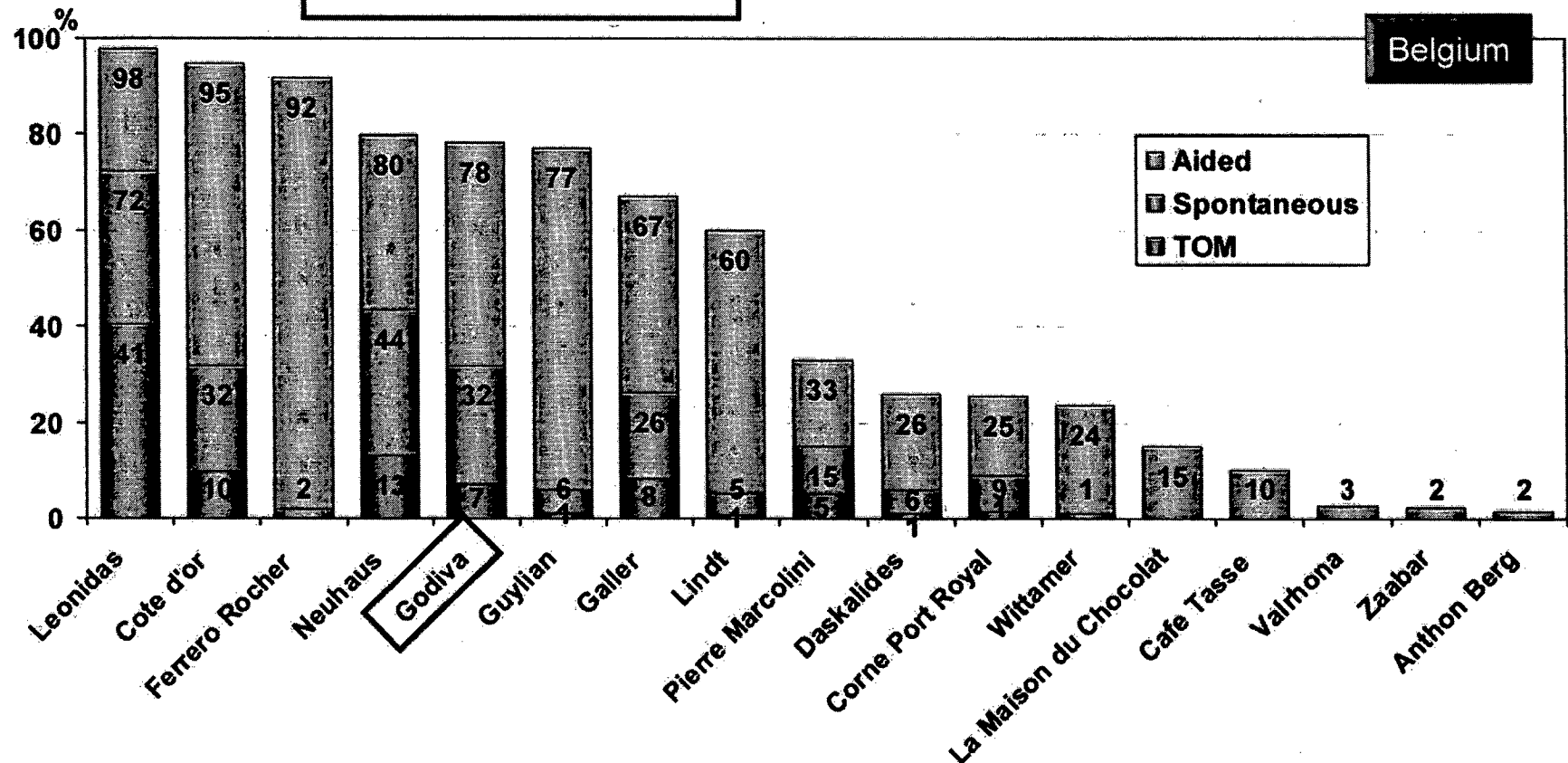
Study details

- * **Fielwork** in:
 - Belgium
 - Spain
 - UK
- * At least n=500 per country
- * **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) through e-mail invitation
- * Fieldwork period: from the 22th of September until the 4th of October 2009
- **Respondent qualifications:** results are representative for the population aged 20-50 that has bought premium chocolate at least 3 times in the past 12 months
- * **A structured questionnaire** with an average duration of 20 minutes



Brand Awareness

63% knows a local chocolatier



Which brands of premium / fine chocolate are you familiar with, even if only by name?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment

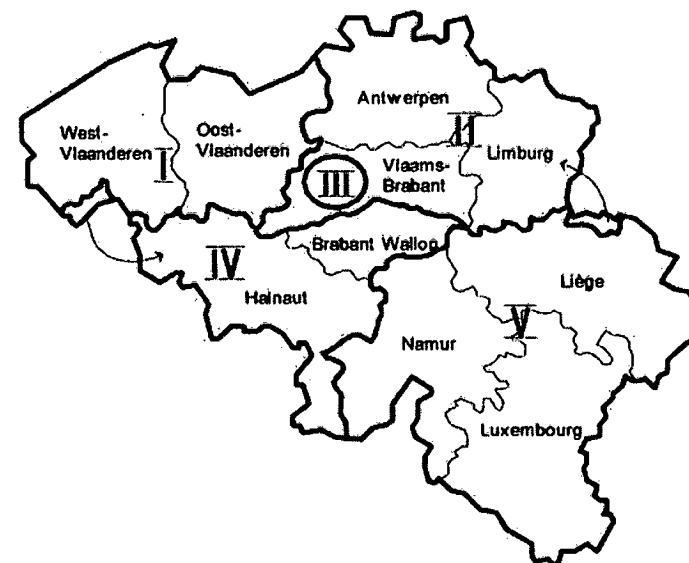
Base: All (n=520)



Brand Awareness – breakdown for

Belgium

	%	TOM	Spontaneous	Aided
Total		7	32	78
Gender	Male	6	32	78
	Female	8	32	78
Age	20-35	7	29	71
	36-50	8	34	84
Nielsen Region	I	9	25	65
	II	8	36	77
	III (Brussels)	10	49	95
	IV	5	23	77
	V	3	26	75
Purchasing of Godiva	Ever	11	46	100
	Past 12 months	22	57	100



Which brands of premium/ fine chocolate are you familiar with, even if only by name?

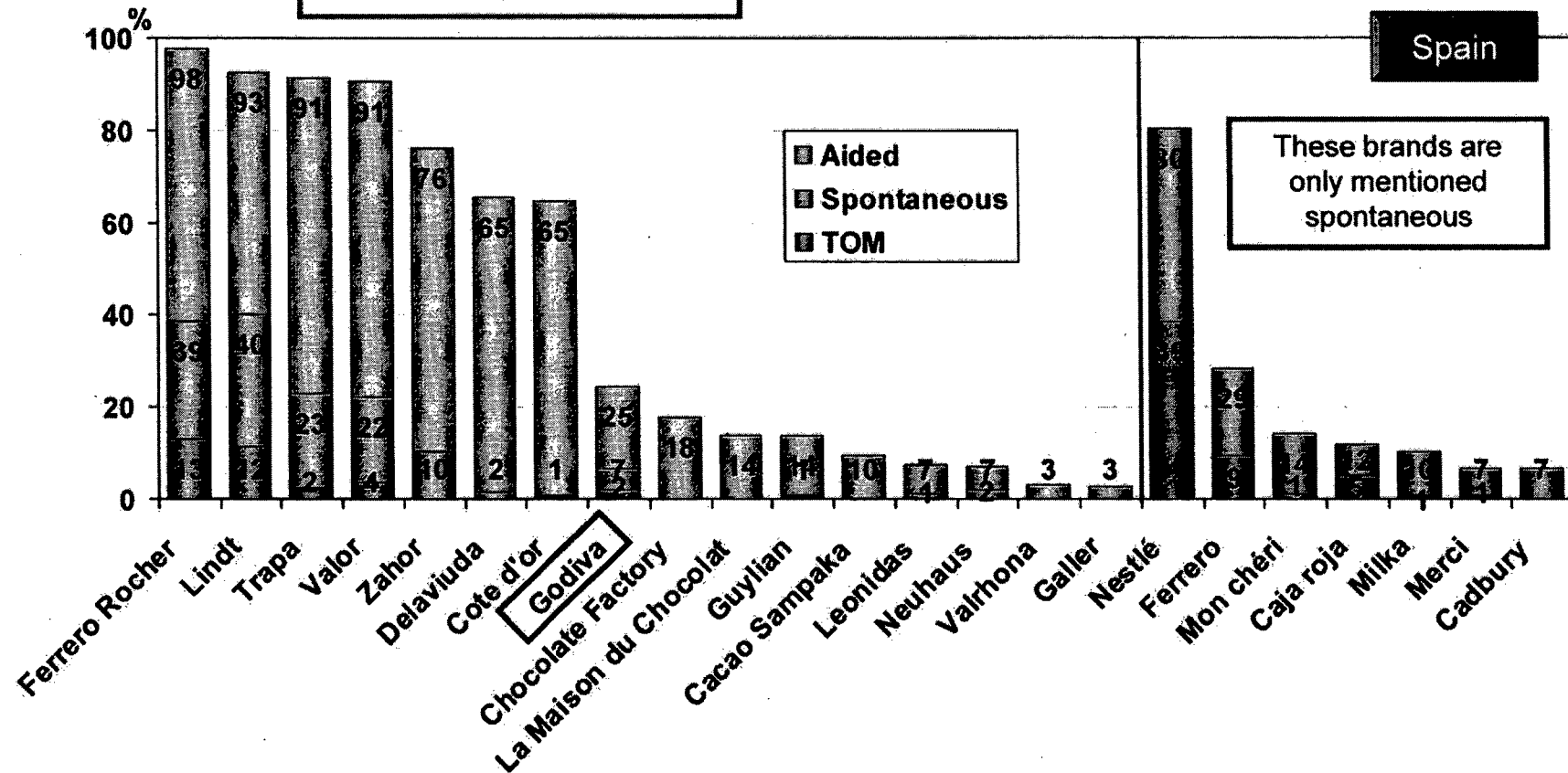


Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment

Base: All (n=520)

Brand Awareness

42% knows a local chocolatier



Which brands of premium / fine chocolate are you familiar with, even if only by name?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment



Base: All (n=560)



Brand Awareness – breakdown for

Spain

		%	TOM	Spontaneous	Aided
Total			2	7	25
Gender	Male		3	7	20
	Female		1	7	28
Age	20-35		3	7	23
	36-50		1	7	26
Region	South		0	2	14
	North East		3	9	32
	North West		0	2	20
	North Centre		0	8	21
	Centre		1	3	18
	East		0	2	17
	Madrid		6	17	46
	Canarias		4	17	17
Purchasing of Godiva	Ever		8	30	100
	Past 12 months		17	40	100

Which brands of premium / fine chocolate are you familiar with, even if only by name?

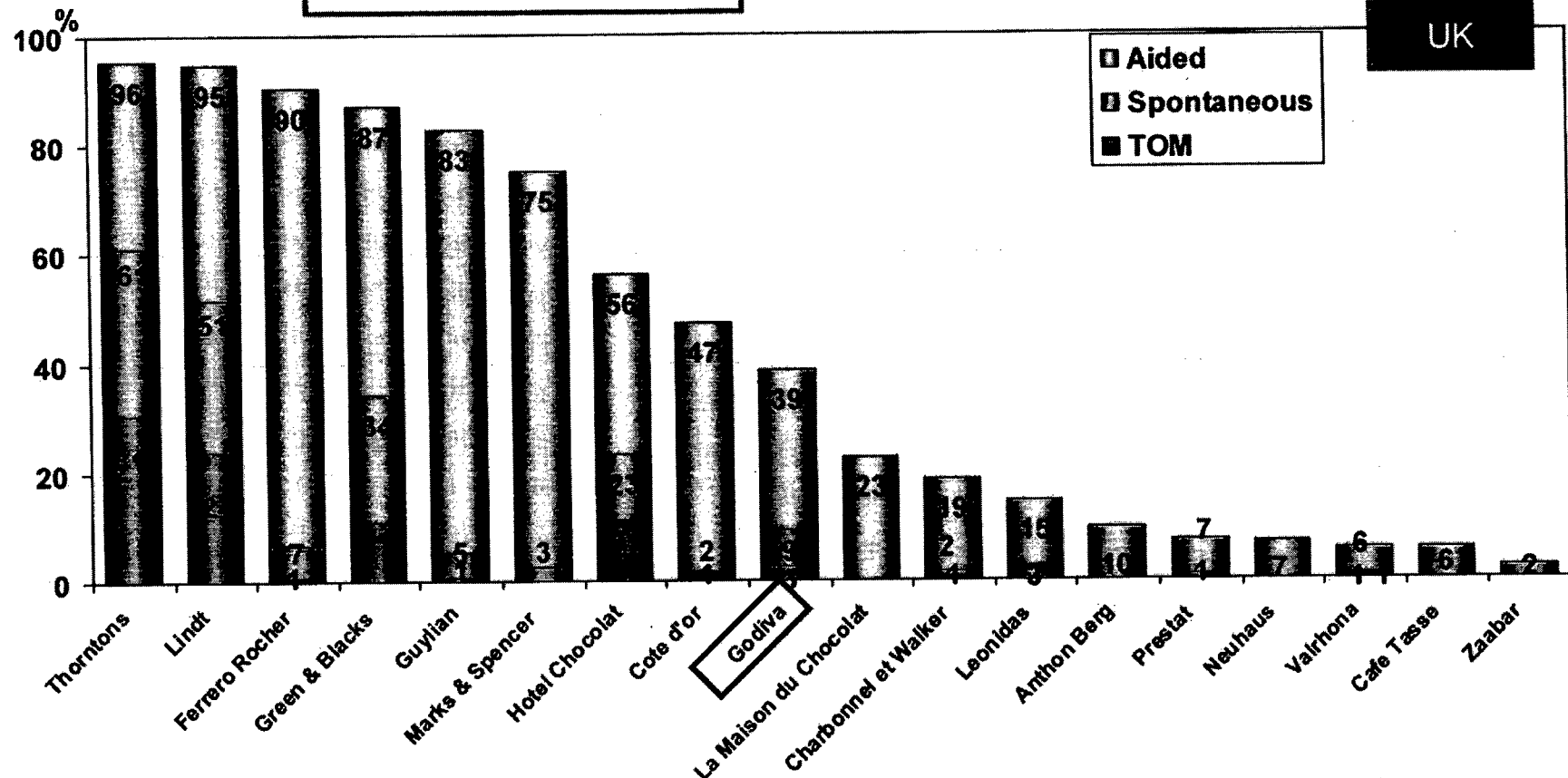


Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment

Base: All (n=560)

Brand Awareness

51% knows a local chocolatier



Which brands of premium / fine chocolate are you familiar with, even if only by name?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment



Base: All (n=530)



Brand Awareness – breakdown for

UK

	%	TOM	Spontaneous	Aided	
Total		3	9	39	
Gender	Male	3	5	29	
	Female	3	12	46	
Age	20-35	2	9	35	
	36-50	4	10	43	
Nielsen Region	North	1	4	33	(North East, North West, Yorkshire & Humberside, Scotland, Northern Ireland)
	Midlands	2	9	33	(East Midlands, West Midlands, Wales)
	South	3	12	39	(South West, East of England, South East)
	London	7	16	57	(London)
Purchasing of Godiva	Ever	12	37	100	
	Past 12 months	21	43	100	

Which brands of premium / fine chocolate are you familiar with, even if only by name?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment

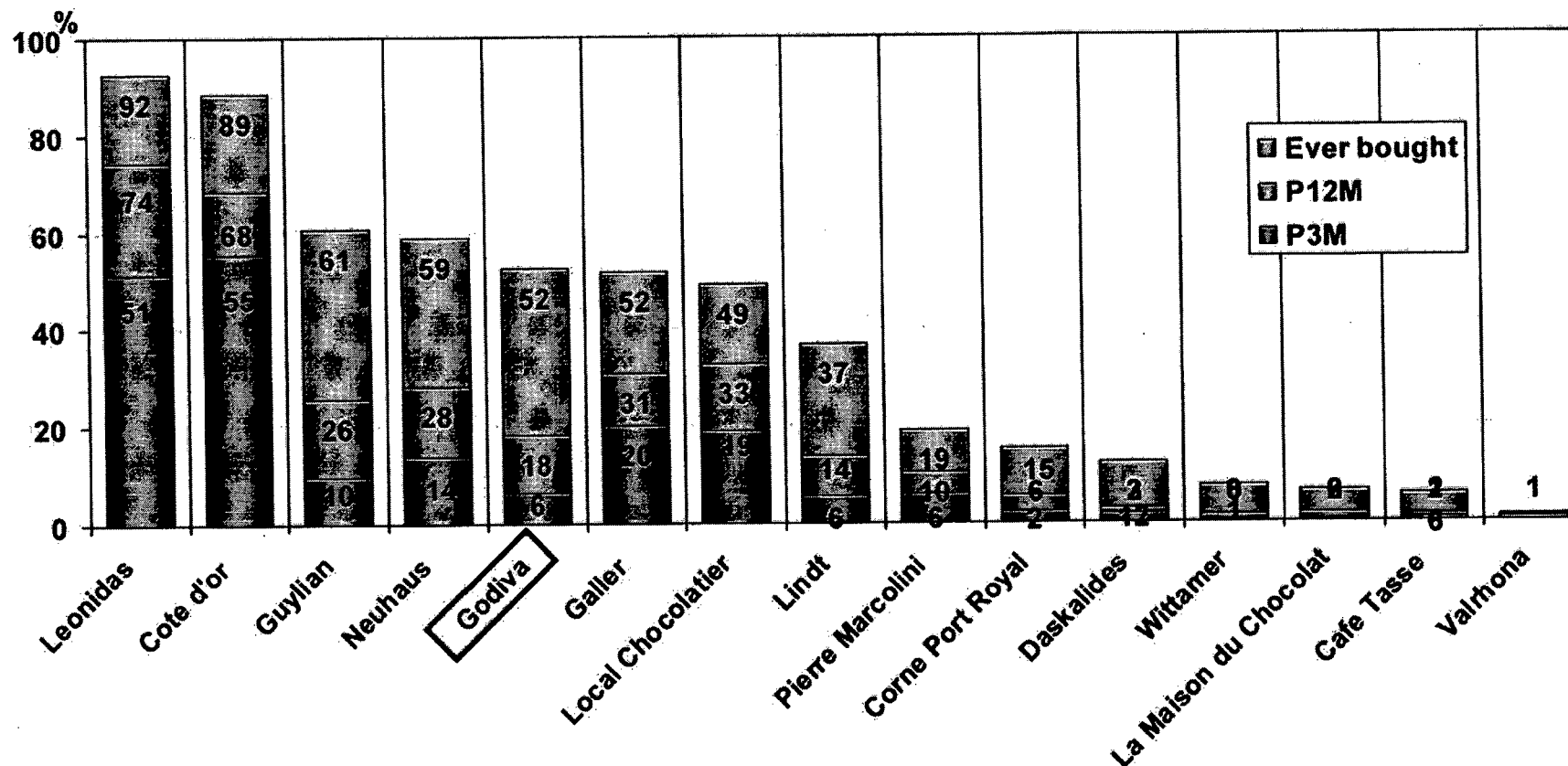


Base: All (n=530)

Purchasing

Belgium

Bought
most often



Which of the following brands of premium / fine chocolate have you bought in the...?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment



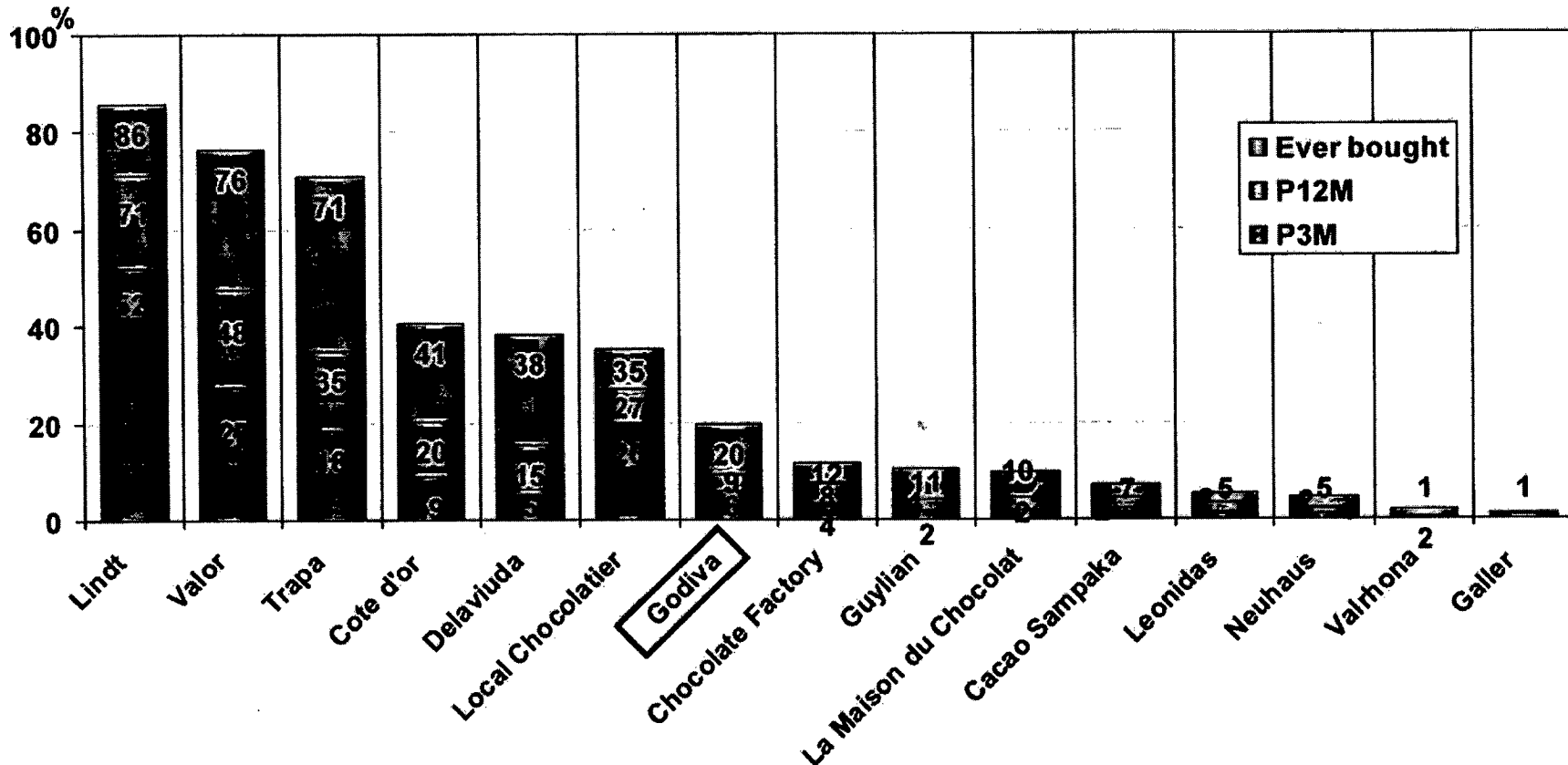
Base: All (n=520)



Purchasing

Spain

Bought
most often



Which of the following brands of premium / fine chocolate have you bought in the ...?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment



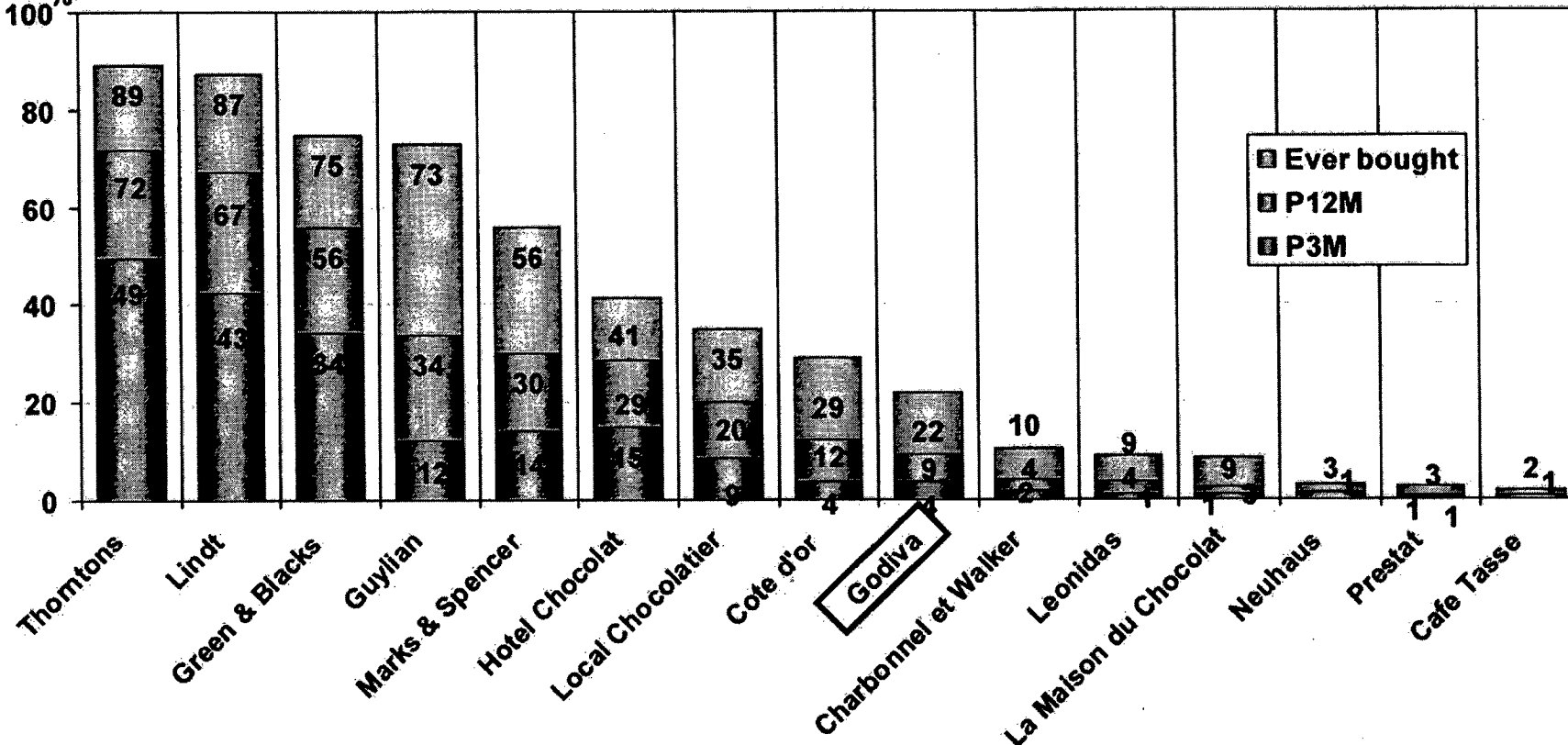
Base: All (n=560)

Purchasing

UK

Bought
most often

%



Which of the following brands of premium / fine chocolate have you bought in the ...?



Godiva Brand Equity Study in Spain, Belgium and UK > Awareness, purchasing & commitment



Base: All (n=530)



**Evaluation du marché européen du chocolat premium
Novembre 2008**

Page 6

La confiserie européenne chocolaterie est mature mais continue de croître avec un chocolat haut de gamme qui 23,4 % du marché en 2008 et devrait détenir 25,5 % de part d'ici 2012.

Les plus grands marchés en 2008 en termes de consommation par habitant en valeur sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

La Russie et l'Ukraine sont les marchés qui connaissent la croissance la plus rapide, à la fois à partir d'une petite base, mais ils constatent tous deux une augmentation de la pénétration du chocolat haut de gamme ainsi qu'une augmentation de la consommation par habitant, qui est passé de \$3,7 à \$5,2 de \$1,6 à \$2,6 respectivement.

La consommation de chocolat haut de gamme par habitant est généralement la plus élevée en Europe du Nord, les plus gros dépensiers pour le chocolat haut de gamme étant les Suisses (\$44,2) et les Norvégiens (\$37,4).

Le marché belge a la plus forte pénétration du chocolat haut de gamme représentant 30% du marché global du chocolat.

Le canal de distribution le plus populaire pour la confiserie au chocolat haut de gamme est le canal d'épicerie qui représente 51 % de toutes les ventes en valeur. C'est le résultat d'un nombre croissant de marques dans la grande distribution développant des offres de chocolat haut de gamme. Un certain nombre de fabricants de chocolat qui ont déjà distribué par l'intermédiaire de leurs propres boutiques utilisent maintenant le canal de distribution de l'épicerie pour augmenter leur portée. C'est le cas, par exemple, de Thorntons au Royaume-Uni. À l'avenir, le canal de l'épicerie à travers l'Europe jouera un rôle de plus en plus important dans les ventes de confiseries haut de gamme.

Page 7

Le marché de la confiserie au chocolat haut de gamme est fragmenté avec un certain nombre de marques privées et gérées par des boutiques évidentes sur le marché.

Les boutiques sont une voie relativement plus importante vers le marché En Belgique, En France, en Suède, en Suisse et au Royaume-Uni.

La majorité des consommateurs dépensent moins de \$13 par occasion d'achat lors de l'achat de confiseries haut de gamme.

Le groupe d'âge des 35-49 ans est une population particulièrement importante pour les achats de \$45 à 72 qui est en corrélation avec la catégorie des super primes. Les marques plus anciennes et les femmes de 35 à 49 ans sont les plus dépensiers en chocolat haut de gamme.

Dans tous les pays, les gens ont tendance à dépenser plus pour les autres que pour eux-mêmes avec les consommateurs au Royaume-Uni étant le plus généreux par rapport à ce qu'ils consomment eux-mêmes, dépensant en moyenne 33% de plus sur l'achat pour les autres qu'ils ne le font lors de l'achat pour eux-mêmes.

Les marchés traditionnels du chocolat tels que la Belgique, la France et la Suisse ont une forte proportion d'utilisateurs lourds (définition sur page 66) en particulier dans la population masculine tandis que, la Russie et l'Espagne ont également une forte proportion d'utilisateurs lourds.



Page 8

Les gros utilisateurs représentent une part disproportionnée des acheteurs de boutiques, d'Internet et de grands magasins, tandis que les deux tiers des utilisateurs légers magasinent par l'intermédiaire des canaux d'épicerie grand public pour leur chocolat haut de gamme.

Dans toutes les tranches d'âge, les gros utilisateurs achètent plus de produits chaque fois qu'ils achètent en achetant en moyenne 2,7 produits par transaction, contre 1,7 pour les utilisateurs légers.

Les utilisateurs lourds et légers achètent généralement du chocolat haut de gamme comme un régal pour eux-mêmes et environ la moitié des répondants dans la plupart des groupes démographiques achètent généralement comme un cadeau ou à partager. Les gros consommateurs belges achètent plus souvent du chocolat haut de gamme comme collation quotidienne que les consommateurs d'autres marchés clés du chocolat.

Les consommateurs en Belgique et en France ont montré la plus grande prise de conscience des marques haut de gamme avec Godiva ayant la plus haute reconnaissance sur son marché intérieur. Lindt est de loin la marque de confiserie-haut de gamme la plus connue d'Europe.

Le goût du produit, les textures inhabituelles et une variété de produits sont les caractéristiques les plus importantes signalant la qualité d'une marque. Le stickiness de marque est une considération secondaire derrière la variété et le goût.

Des prix plus bas et la possibilité d'essayer avant d'acheter encourageraient les utilisateurs lourds et légers à acheter plus de chocolat haut de gamme.

Page 10

Principales constatations

L'ensemble du marché du chocolat est en croissance dans toute l'Europe malgré des problèmes de santé croissants. De nombreux consommateurs se tournent vers les options sombres et biologiques, car ils les perçoivent comme étant plus saines.

Cette croissance est alimentée en partie par la forte croissance de la valeur et du volume des confiseries au chocolat haut de gamme.

En 2008, le chocolat haut de gamme représentait 23,4 % du marché total de la confiserie au chocolat en Europe. D'ici 2012, ce chiffre passera à 25,5 %.

Les marchés les plus établis en valeur sont le Royaume-Uni et l'Allemagne qui représentent 40 % du marché total des confiseries au chocolat haut de gamme.

Les marchés qui offrent les opportunités de croissance les plus rapides au cours des quatre prochaines années sont la Russie et l'Ukraine. Toutefois, la consommation par habitant dans ces pays est actuellement de \$3,7 et \$1,6 respectivement.

Page 11

La croissance reste forte malgré des conditions économiques difficiles

L'économie est difficile et une récession est prévue pour de nombreux pays européens. Cela s'est traduit par une faible confiance des consommateurs dans toute l'Europe. Toutefois, il existe encore des possibilités dans le chocolat haut de gamme.

De nombreux Européens considèrent aujourd'hui le chocolat comme un « plaisir indulgent » qu'ils ne sont pas prêts à abandonner malgré l'environnement économique tendu. Alors que les consommateurs se serrent la ceinture indulgences quotidiennes telles que le chocolat haut de gamme peut rattraper la diminution des dépenses sur les articles de gros billets et des occasions telles que manger à l'extérieur.

Un virage vers la recherche d'alternatives plus saines dans le chocolat, principalement noir et biologique a également profité au marché du chocolat haut de gamme.

Néanmoins, malgré les ralentissements économiques antérieurs, ce qui donne à penser que des catégories comme la confiserie sont relativement à l'abri des pressions économiques et, malgré une demande soutenue des consommateurs, les détaillants commencent déjà à négocier des articles de confiserie comme un moteur clé à l'approche de Noël 2008.

Page 14

Le marché européen du chocolat est témoin d'une forte croissance

Valeur marchande du chocolat haut de gamme européenne* (M\$ US)

Le marché européen du chocolat haut de gamme a progressé de 6,1 % entre 2003 et 2007 pour atteindre 7 620 millions de dollars.

Malgré les conditions économiques actuelles, le chocolat haut de gamme devrait bien se passer et réaliser des ventes de plus de 9,5 milliards de dollars d'ici 2012.

La premiumisation s'est produite sur les marchés européens du chocolat, les consommateurs, bénéficiant d'une plus grande richesse, recherchant des produits plus sophistiqués et plus indulgents.

Page 23

La France connaît une forte croissance, en particulier dans les premium courant

Valeurs marchandes du chocolat haut de gamme en France (US\$m)

Le marché du chocolat haut de gamme en France est le troisième plus important d'Europe et valait 795 millions de dollars en 2007.

Le marché devrait croître de 4,6 % pour atteindre \$994 en 2012.

Le chocolat haut de gamme grand public est le segment le plus important de France, dominé par des marques comme Lindt.

Page 24

La France est dominée par les grandes marques haut de gamme telles que Lindt

Les parts des chocolatiers haut de gamme en France (%)

Lindt détient la plus grande part en France, Kraft est en deuxième position avec une part de 12% à travers le biais de marques telles qu'Excellence et Lindor.

Lindt et Kraft détiennent d'importantes parts dans la marque haut de gamme grand public, tandis que des marques telles que Neuhaus, Godiva et Leonidas sont plus orientées vers l'extrémité super premium et de luxe du marché.



Les prix typiques pour les marques super premium sont de plus de \$58 le kg avec les marques luxes et haut de gamme qui se vendant pour plus de \$90 le kg

Page 25

La moitié du chocolat haut de gamme en France est vendue à l'épicerie
Segmentation des canaux de distribution de chocolat haut de gamme

La moitié du chocolat haut de gamme est vendue dans la grande distribution en France. Par ce canal, ce sont principalement les marques grand public comme Lindt et Kraft qui dominent la chaîne.

Le deuxième plus grand canal est les magasins de charme. Grâce à ce canal, les marques qui relèvent de la classification premium et premium de luxe dominent les ventes.

La grande distribution, la vente au détail de voyages et Internet sont les principaux canaux de croissance en France, affichant un fort désir de commodité sur le marché

Page 51

Notoriété de la marque - diapositives récapitulatives

Lindt est la marque la plus connue, tandis que la prise de conscience de Godiva est de loin la plus forte en Belgique

Les consommateurs en Belgique et en France ont montré la plus grande notoriété des marques haut de gamme

Les gros utilisateurs sont nettement plus conscients des marques les plus haut de gamme

La Belgique, la Russie et l'Espagne ont la plus forte proportion de consommateurs qui ont essayé des produits de marque Godiva

Les femmes consommateurs plus âgées et les hommes de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir essayé les produits Godiva

Les consommateurs citent un certain nombre de raisons pour lesquelles ils ne s'attendent pas à acheter Godiva à nouveau

Les utilisateurs lourds et légers ont des perceptions similaires de la marque Godiva et conviennent le plus fortement que ses produits sont fabriqués par des maîtres chocolatiers qualifiés

Les utilisateurs lourds et légers évaluent Godiva fortement à travers un large éventail de qualités, en particulier sur la fraîcheur des produits Godiva

Page 52

Notoriété de la marque - diapositives récapitulatives

Derrière Lindt, Godiva est un choix de marque du soir populaire avec Marks & Spencer et Leonidas

Les consommateurs qui ont une forte notoriété de la marque considèrent Lindt et Godiva comme les marques principales du soir.

Les consommateurs ayant une grande notoriété considèrent Lindt et Green & Blacks comme les plus appropriés pour les week-ends

Les consommateurs estiment que la plupart des marques conviennent aux célébrations, en particulier Godiva et Leonidas

Godiva a de fortes associations comme une marque de vacances parmi les utilisateurs lourds

Pierre Marcolini et Varlrhona sont largement considérés comme des marques de dîner appropriées

Les consommateurs ont tendance à considérer Godiva comme une marque de cadeaux

Il est possible de promouvoir Godiva en tant que marque de cadeaux en France, en Suisse et en Russie

Page 53

Lindt est la marque la plus connue, tandis que la prise de conscience de Godiva est de loin la plus forte en Belgique

Page 54

Les consommateurs en Belgique et en France ont montré la plus grande notoriété des marques haut de gamme

Page 55

La Belgique, la Russie et l'Espagne ont la plus forte proportion de consommateurs qui ont essayé les produits Godiva

Page 56

Les utilisateurs lourds et légers évaluent Godiva fortement à travers un large éventail de qualités, en particulier sur la fraîcheur des produits Godiva

Page 57

Les gros utilisateurs croient que les chocolats Godiva sont les mieux adaptés pour les soirées et les célébrations

Page 65

Godiva est la quatrième marque la plus connue après Lindt, M&S, et Maison du Chocolat. 32% des consommateurs premium en ont entendu parler.

Cette marque est la plus connue en Belgique où 82% des consommateurs premium la connaissent. Belgique exclue, la connaissance moyenne de la marque tombe à 26% en Europe.

L'Espagne (50%) et la Russie (36%) sont les autres pays où Godiva est la plus connue. Sa connaissance est plus faible en Allemagne (15%).

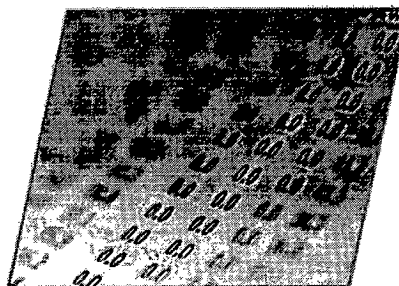
Parmi les forts utilisateurs, Godiva est la seconde marque la plus connue après Lindt, avec une connaissance moyenne de 52%.

Parmi les faibles utilisateurs, c'est la cinquième marque la plus connue après Lindt, M&S, Maison du Chocolat et Leonidas, avec une connaissance moyenne de 18%.

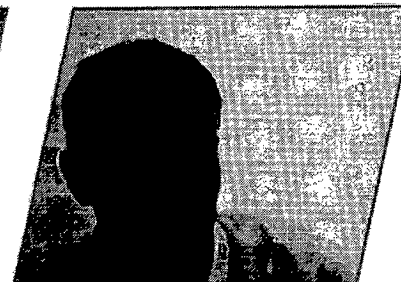
European premium chocolate market assessment

A custom solution to assist Godiva

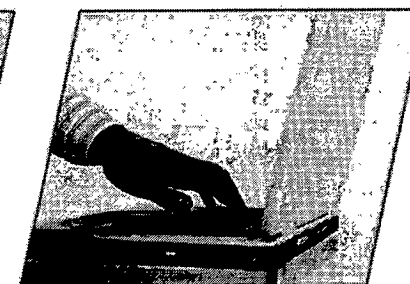
November 2008



quality data



expert analysis



innovative delivery

the home of **Business Intelligence**



Introduction

Objectives:

- A custom solution to assist Godiva to develop a stronger understanding of the Premium Chocolate market in Europe in order to identify potentially attractive markets for premium chocolate and obtain insights into the premium chocolate confectionery consumer and assess Godiva's residual brand equity.

Market Data Deliverables:

- An assessment of the Premium Chocolate category in terms of historical and forecasted growth trends between 2003 and 2012 in value and volume terms for 29 European countries.
- For 10 Focus markets (Belgium, France, Germany, Italy, Poland, Russia, Spain, Sweden, Switzerland and the UK)
 - Value and volume sales both historically and forecasted sub-segmented for the three key segments within Premium Chocolate namely Mainstream Premium, Super Premium and Luxury.
- Market share data in terms of key manufacturers and their leading brands at a total category level for 2008.
- The key channels and the distribution splits in terms of value sales of Premium Chocolate overall in percentage terms for 2008.

Introduction

Consumer Insights Deliverables

- An outline of the consumer profile for purchasing Premium Chocolate across the 10 focus markets with details on demographics and socio-economic data.
- Identification of consumer awareness levels of the Godiva brand compared to other premium brands. An understanding of the conversion rates between awareness and intent to purchase as well as usage of the brands being compared.
- Insights into the key parameters that shape consumers' perception of premium chocolate and a ranking of their relative importance.
- An understanding of the key needstates and occasions for which consumers are purchasing and consuming premium chocolate. Insights into key purchasing criteria will also be provided.

Methodology:

- The data model has been based on store audits across 29 countries, triangulated with consumer survey information, supporting secondary research and internal Datamonitor in-house research and databases.
- An online consumer survey of 2000 respondents across the 10 focus markets was conducted and supports the Consumer Attitudes and Behaviours section.

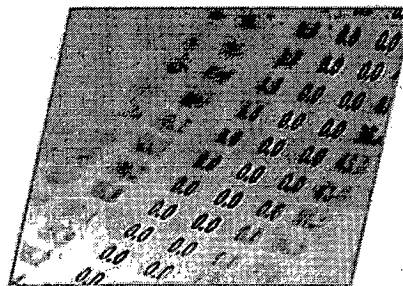


Definitions

Chocolate segmentation:

- Pricing bands were used to distinguish the premium market sub-segments in each of the 10 focus countries. Across the 10 countries there was a variety of pricing brand ranges based on a combination of brands perceived as premium as well as reflecting the relative pricing of premium chocolate products:
- Mainstream premium price range per Kg:
 - premium brands under US\$35 to underUS\$65 (**average price US\$30**)
- Super premium price range per Kg:
 - US\$35-65 to US\$65-105 (**average price = US\$63**)
- Luxury premium price range per Kg:
 - US\$65+ to US\$105+ (**average price = US\$92**)

Executive Summary



quality data



expert analysis



innovative delivery

the home of **Business Intelligence**



Executive Summary

- The European Chocolate confectionery is mature but still growing with premium chocolate already making up 23.4% of the market in 2008 and predicted to hold 25.5% share by 2012
- The largest markets in 2008 in terms of per capita consumption in value terms are UK, Germany and France.
- Russia and the Ukraine are the fastest growing markets both growing from a small base but both seeing an increase in penetration of premium chocolate as well as an increase in per capita consumption from US\$3.7 to US\$5.2 and US\$1.6 to US\$2.6 respectively.
- The highest per capita consumption of premium chocolate is occurring typically in Northern Europe with the largest spenders on premium chocolate being the Swiss (US\$44.2) and Norwegians (US\$37.4).
- The Belgian market has the highest penetration of premium chocolate accounting for 30% of the overall chocolate market.
- The most popular distribution channel for premium chocolate confectionery is the grocery channel accounting for 51% of all value sales. This is the result of an increasing number of brands in mass distribution developing premium chocolate offers. A number of chocolate manufacturers who previously distributed through their own boutiques are now using the grocery distribution channel to increase their reach. Examples include Thorntons in the UK. Going forward the grocery channel across Europe will play an increasingly important role in the sales of premium confectionery.

Executive Summary

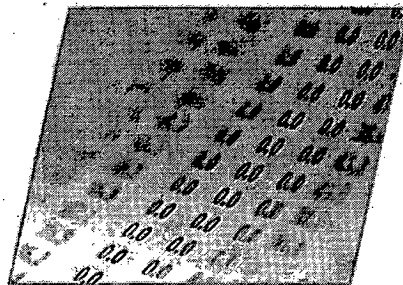
- The market for premium chocolate confectionery is fragmented with the a number of privately owned and boutique run brands evident in the marketplace.
- Boutique stores are a relatively more important route to market in Belgium, France, Sweden, Switzerland and the UK.
- The majority of consumers spend less than \$13 per buying occasion when purchasing premium confectionery.
- The 35-49 year old age group is a particularly important demographic for \$45-72 price point purchases which correlates with the super premium category. Older makes and 35 - 49 year old females are the biggest spenders on premium chocolate.
- Across all countries, people tend to spend more on others than on themselves with consumers in the UK being the most generous relative to what they consume themselves, spending on average 33% more on buying for others than they do when buying for themselves.
- Traditional chocolate markets such as Belgium, France and Switzerland have a high proportion of heavy users (definition on pg 66) particularly in the male demographic whilst, Russia and Spain also have a high proportion of heavy users.



Executive Summary

- Heavy users account for a disproportionate share of boutique, internet and fine department store shoppers whilst two-thirds of light users shop through mainstream grocery channels for their premium chocolate.
- Across all age brackets heavy users buy more products each time they shop purchasing on average 2.7 product per transaction compared to 1.7 for light users.
- Heavy and light users alike commonly buy premium chocolate as a treat for themselves and about half of respondents across most demographic groups commonly purchase as a gift or to share. Belgian heavy users purchase premium chocolate as a everyday snack more often than consumers in other key chocolate markets.
- Consumers in Belgium and France showed the greatest awareness of premium brands with Godiva having the highest recognition in its home market. Lindt is by far the most well known premium confectionery brand in Europe.
- Product taste, unusual textures and a variety of products are the most important characteristics signalling quality of a brand. Brand stickiness is a secondary consideration behind variety and taste.
- Lower prices and the option to try before purchasing would encourage both heavy and light users to buy more premium chocolate.

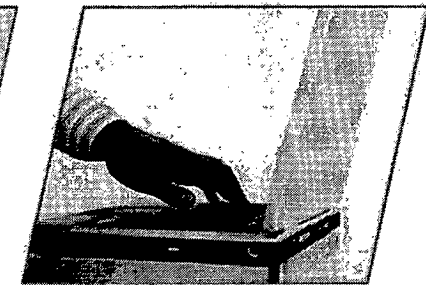
Market Context



quality data



expert analysis



innovative delivery

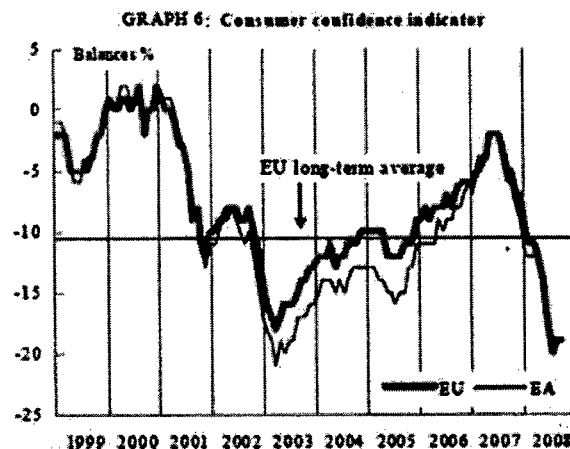
the home of **Business Intelligence**



Key Findings

- The overall chocolate market is growing across Europe despite growing health concerns. Many consumers are turning to dark and organic options as they perceive these to be healthier.
- This growth is fuelled in part by the strong growth in value and volume terms of premium chocolate confectionery.
- In 2008, premium chocolate accounted for 23.4% of the total chocolate confectionery market across Europe. By 2012 this figure will increase to 25.5%.
- The most established markets in value terms are the UK and Germany accounting for 40% of the total market for premium chocolate confectionery.
- The markets which offer the fastest growth opportunities over the next four years are Russia and the Ukraine. However per capita consumption in those countries is currently at US\$3.7 and US\$1.6 respectively.

Growth is still strong despite tough economic conditions



- The economy is tough and a recession is predicted for many European countries. This has resulted in low consumer confidence across Europe. However opportunities still exist in premium chocolate.
- Many Europeans now view chocolate as an “indulgent pleasure” that they are not willing to give up despite the tight economic environment. While consumers are tightening their belts everyday indulgences such as premium chocolate can make up for decreasing spend on big ticket items and occasions such as eating out.
- A shift towards seeking healthier alternatives in chocolate, primarily dark and organic has also benefited the premium chocolate market.
- Nonetheless, despite previous economic downturns suggesting categories such as confectionery are relatively insulated from economic pressures and despite sustained consumer demand, retailers are already beginning to trade on confectionery items as a key footfall driver in the run up to Christmas 2008.

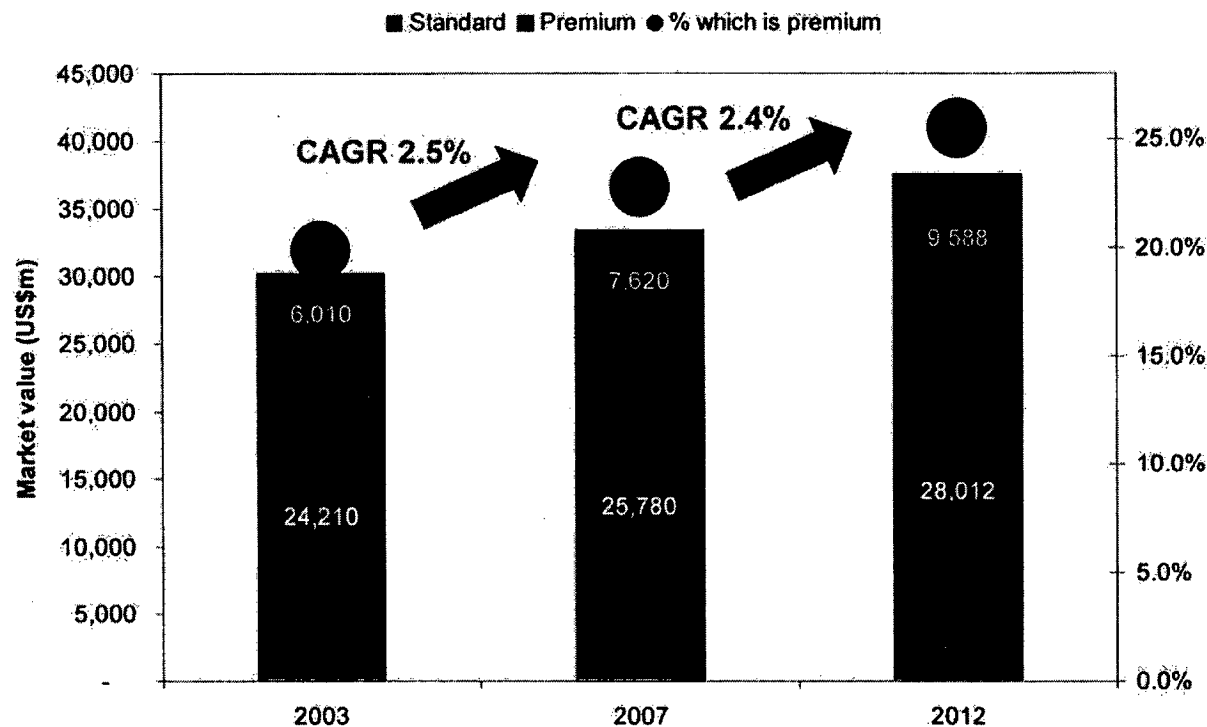
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



The premium chocolate market is outpacing the market overall

Overall European chocolate market value (US\$m)

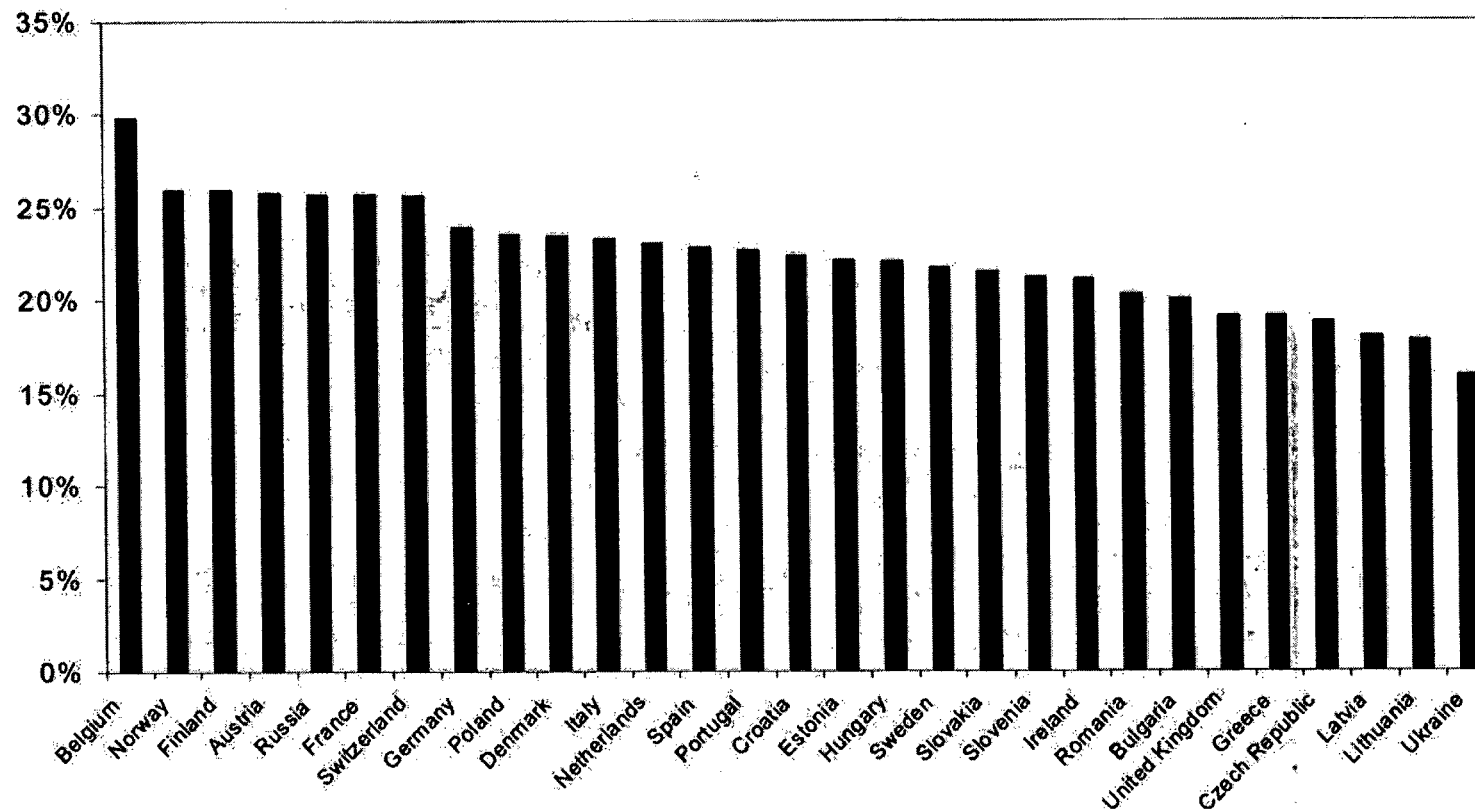


Source: Datamonitor

- The premium chocolate market is outpacing the overall chocolate market in Europe.
- In 2007 22.8% of the overall chocolate market was premium, by 2012 this is expected to account for 25.5%.
- Premiumization is occurring as consumers in Europe are seeking more indulgent product offerings.

Premium chocolate has the highest share of the chocolate market overall in Belgium (30%)

% of the overall chocolate market which premium accounts for by country (%)



Source: Datamonitor

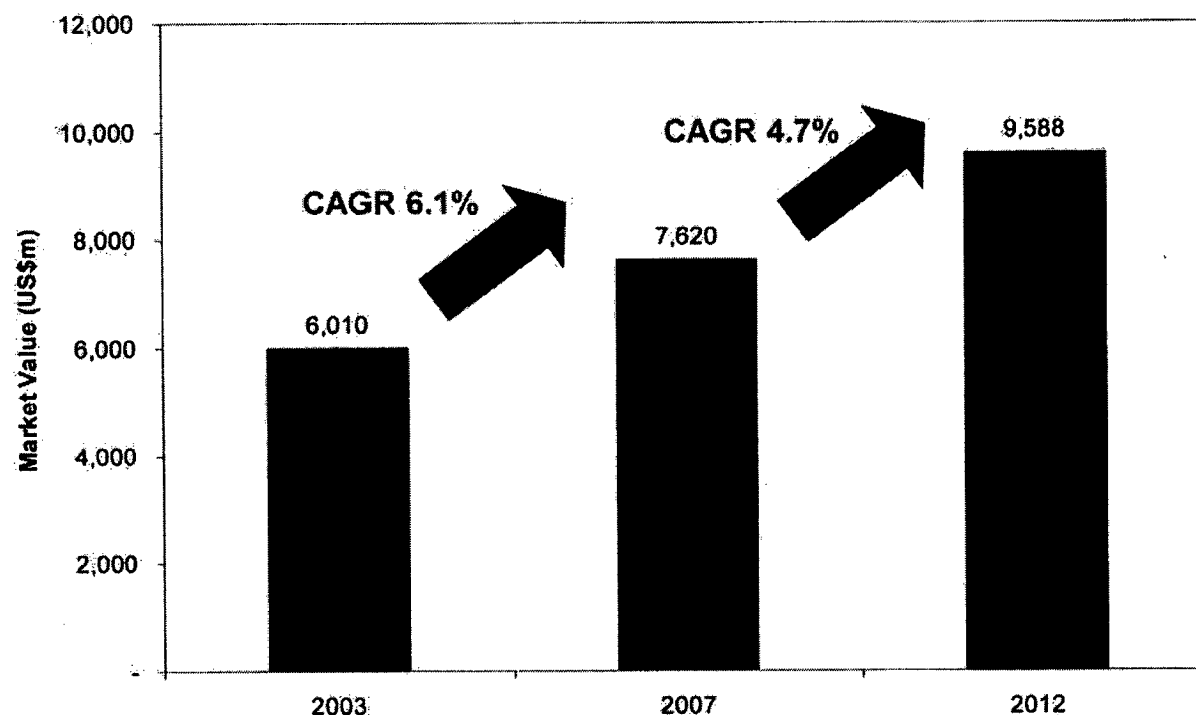
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



The European chocolate market is witnessing strong growth

European* premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

- The European premium chocolate market grew at a CAGR of 6.1% between 2003 and 2007 to reach US\$7,620m.
- Despite current economic conditions premium chocolate is expected to fare well and achieve sales of over US\$9.5 billion by 2012.
- Premiumization has occurred across European chocolate markets as consumers, enjoying greater wealth, have sought more sophisticated and indulgent products.

*Covering 29 European countries

the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor

380

There are a number of countries which provide growth opportunities



Current
market value

- >US\$1,000m
- US\$750-1,000m
- US\$500-750m
- US\$200-500m
- <US\$200m

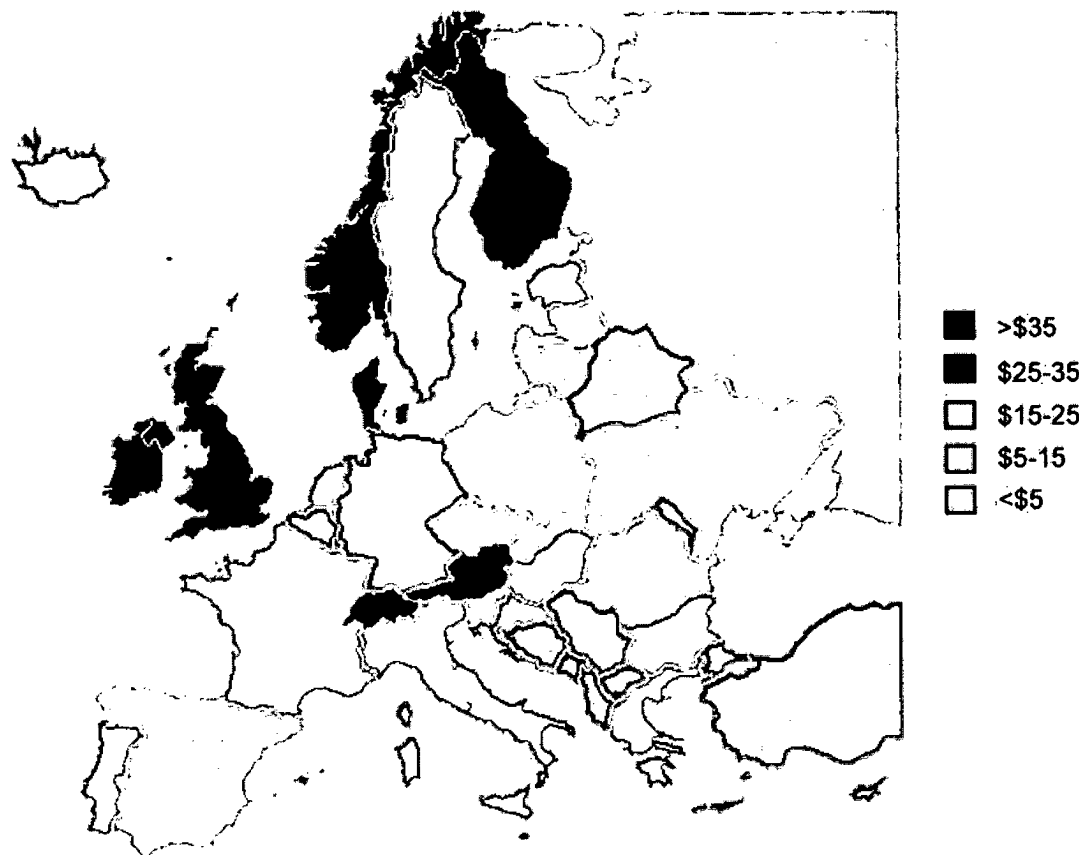
Future
growth rates
(CAGR 08-12)

- >8%
- 6-8%
- 4-6%
- 2-4%
- <2%

- The UK and Germany are the largest premium chocolate markets in Europe
 - The UK and Germany together account for over 40% of the European premium chocolate market.
 - France is the third largest market totalling US\$828m in 2008.
 - The markets which offer the largest growth opportunities over the next four years are Russia and the Ukraine.
 - The Ukraine, not a traditional chocolate market, is seeing strong growth from a very small starting position. Russia, a mid size market, is seeing strong growth due to the increasing size of the middle classes. Premium chocolate is increasingly moving away from being a small niche and is now entering the mainstream.



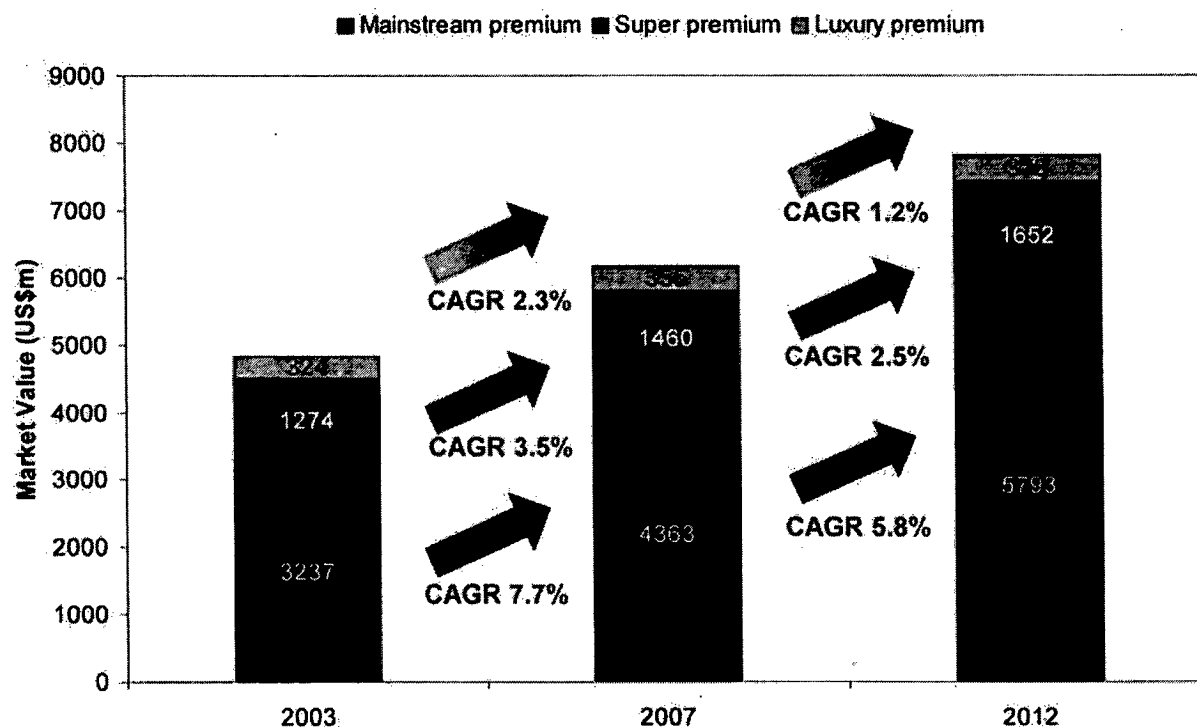
Highest per capita expenditure is typically in Northern Europe



- The highest per capita consumption of premium chocolate is occurring typically in Northern Europe.
- The largest spenders on premium chocolate are the Swiss (US\$44.2) and Norwegians (US\$37.4).
- The lowest spenders on premium chocolate are Romanians (US\$1.5) and Ukrainians (US\$1.6).

Mass premium is the largest and fastest growing premium segment in Europe

10 Focus markets split by premium sub-segment (US\$m)



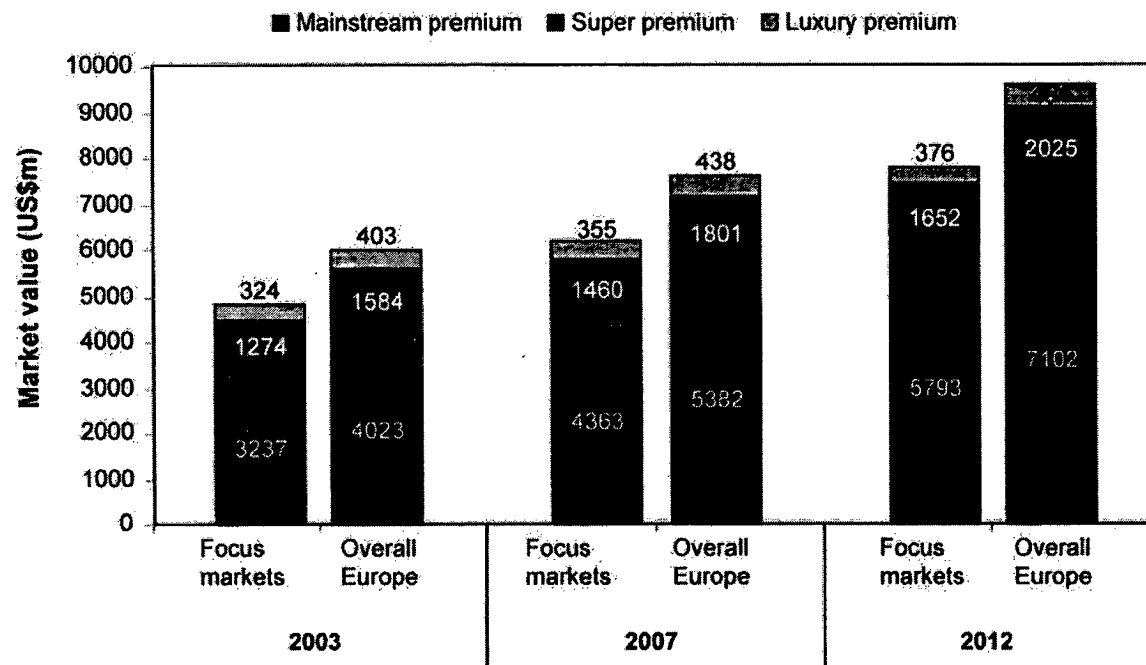
Source: Datamonitor

- Mass premium chocolate is the largest sub-segment of premium chocolate in Europe (10 focus markets).
- Strong growth has occurred in all sub-segments between 2003 and 2012.
- Further growth is expected between 2008 and 2012 with mass premium and super premium the key growth segments.



The 10 focus markets account for 81% of all premium chocolate sold in Europe

Overall Europe and 10 Focus markets split by premium sub-segment (US\$m)

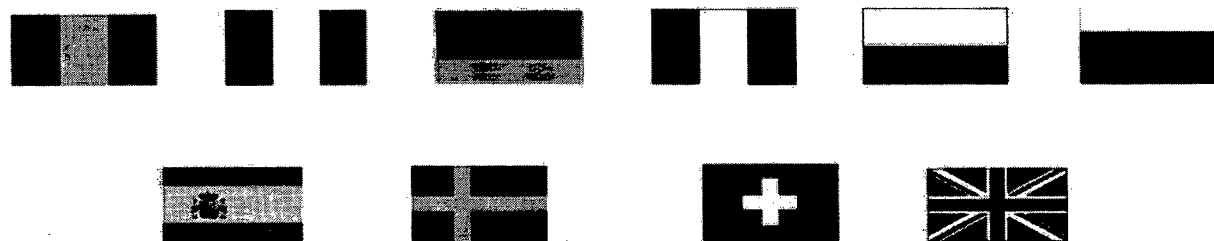


Source: Datamonitor

- The 10 key focus markets account for 81% of the total premium chocolate across Europe.
- In 2007 the mainstream premium segment in Europe accounted for 71% of all premium, super premium; 24% and luxury premium accounted for 6%.

10 focus markets

This section includes country by country of the 10 key focus markets:



Analysis of each country includes:

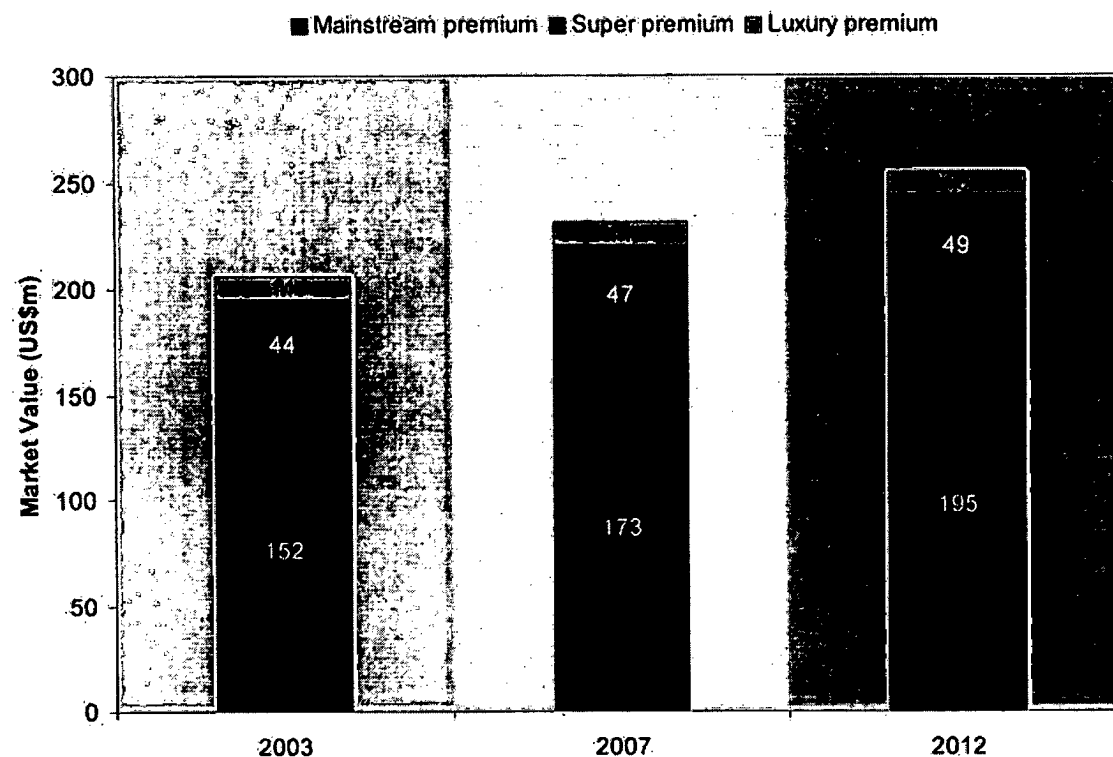
- Current, historical and future market value of the premium chocolate market, segmented by premium chocolate type (mainstream, super and luxury)
- Brand share analysis
- Distribution share analysis





The Belgium premium market is showing steady growth

Belgium premium chocolate market value (US\$m)

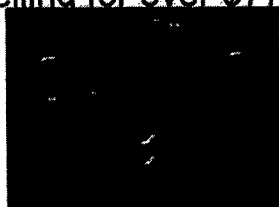


Source: Datamonitor

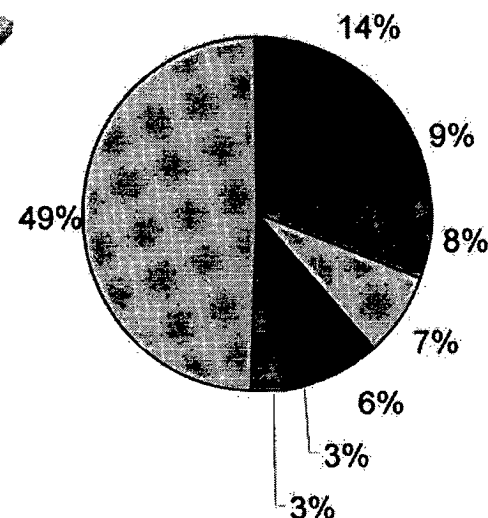
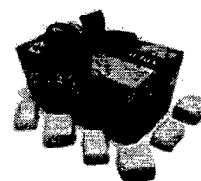
- The Belgian premium chocolate market is showing steady growth, however is more saturated than other key markets in Europe.
- The Belgian market has the highest penetration of premium chocolate accounting for 30% of the overall chocolate market.

Belgium has a number of local premium chocolate manufacturers competing for market share

- Key premium chocolate players in Belgium include a number of specialist chocolatiers such as Leonidas, Godiva and Neuhaus.
- Kraft foods holds 9% of the premium chocolate market with products from the premium end of it's Cote d'Or brand. Kraft also holds a significant presence in the overall chocolate market with Cote d'Or and Milka brands in particular.
- Typical price points are lower than the average with super premium brands at over \$50 per Kg and with luxury premium brands selling for over \$77 per Kg.



Belgium premium chocolate company shares (%)



neuhaus
Créateur chocolatier
1857

- | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| ■ Leonidas | ■ Kraft Foods Inc | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| ■ Neuhaus | ■ Corne Port Royal | ■ Galler Chocolatiers SA |
| ■ Pierre Marcolini Chocolatier | | ■ Others |

the home of **Business Intelligence**

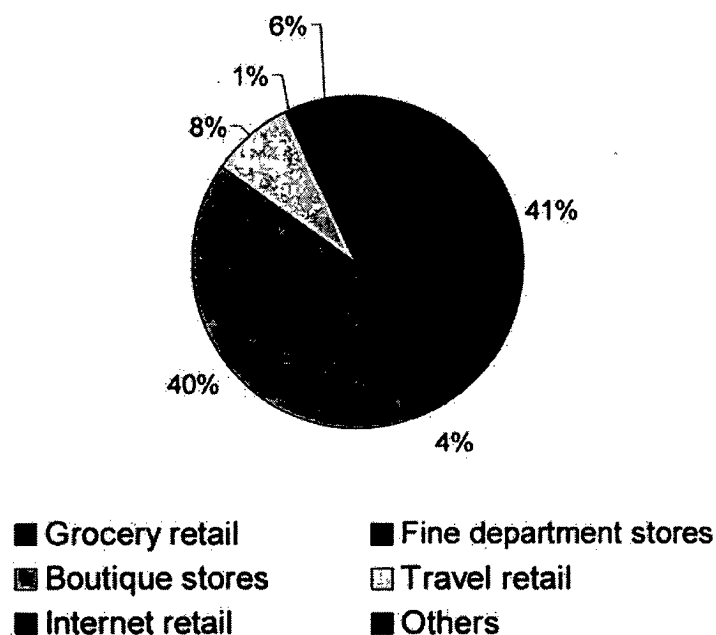
© Datamonitor



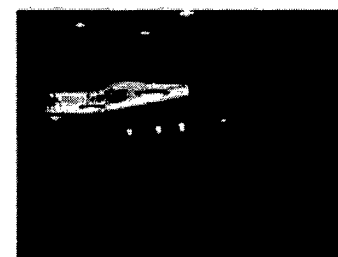


Belgium has 2 key routes to market; grocery retail and boutiques

Premium chocolate distribution channel segmentation



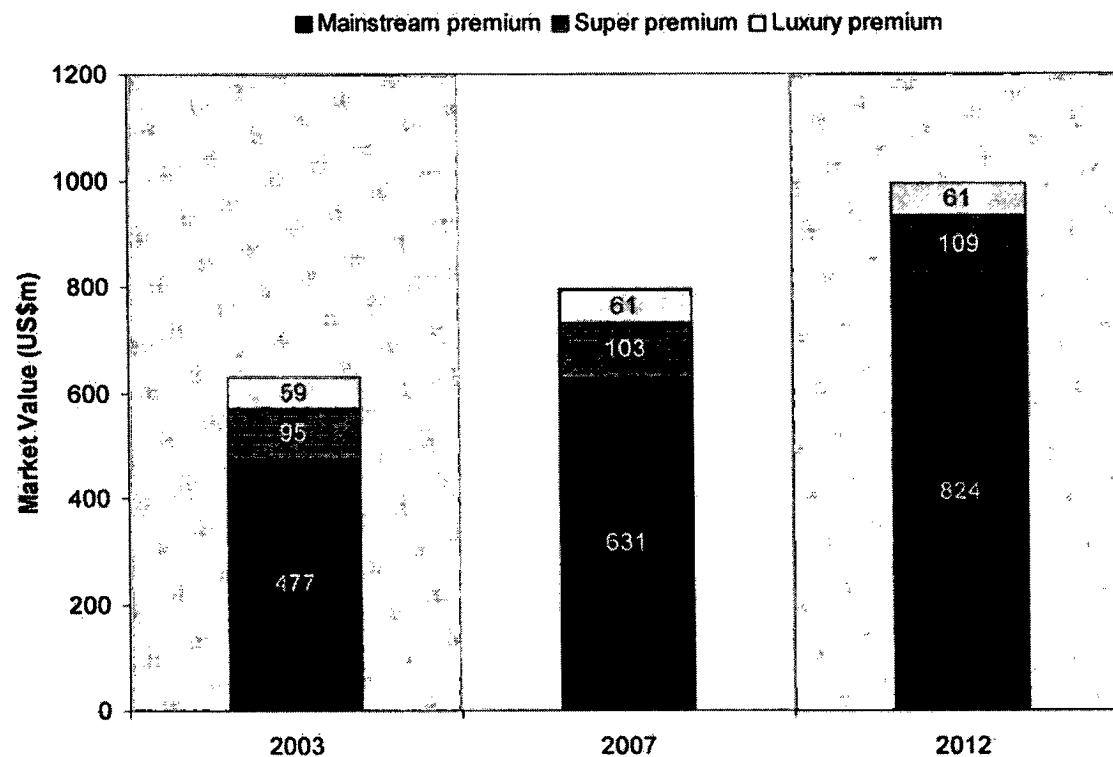
- Grocery retail and chocolate boutiques are the key routes to market in Belgium accounting together for over 80% of the market.
- Travel retail and fine department stores are the next most important channels in Belgium.
- Travel retail and grocery retail and the markets which are experiencing the most growth. More traditional channels such as boutique stores and fine department stores are likely to lose some share to grocery and travel retail going forward.



Source: Datamonitor

France is experiencing strong growth, particularly in mainstream premium

France premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

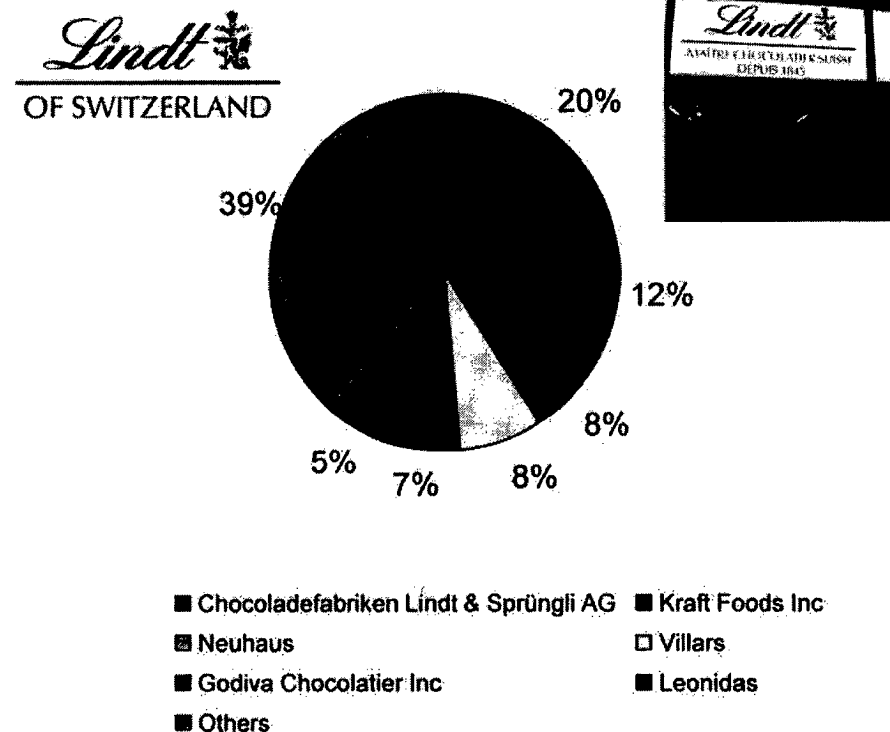
- The premium chocolate market in France is the third largest in Europe and was worth US\$795m in 2007.
- The market is expected to grow at a CAGR of 4.6% to reach US\$994m in 2012.
- Mainstream premium chocolate is the largest segment in France, dominated by brands such as Lindt.



France is dominated by mainstream premium brands such as Lindt

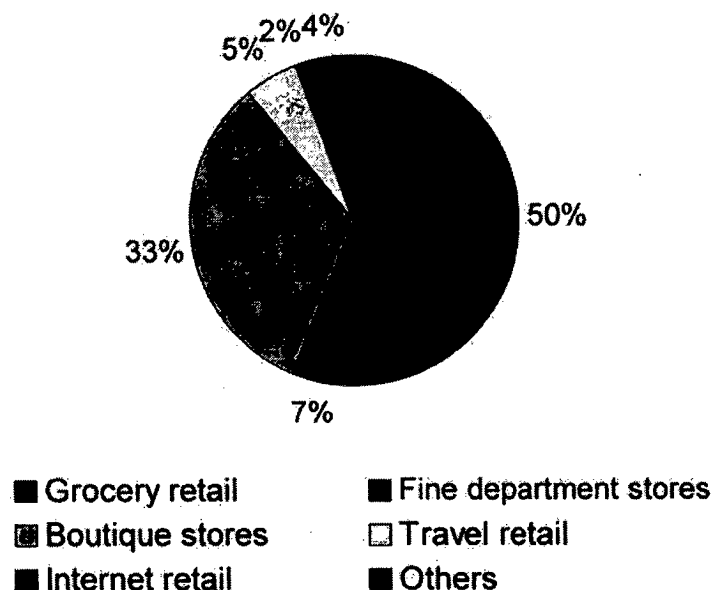
- Lindt holds the largest share in France, through brands such as Excellence and Lindor. Kraft is in second place with a 12% share through it's Cote d'Or brand.
- Both Lindt and Kraft hold large shares in the mainstream premium brand while brands such as Neuhaus, Godiva and Leonidas are more skewed towards the super premium and luxury end of the market.
- Typical price points for super premium brands are over \$58 per Kg with luxury premium brands selling for over \$90 per Kg.

France premium chocolate company shares (%)



Half of all premium chocolate in France is sold through grocery retail

Premium chocolate distribution channel segmentation



Source: Datamonitor

- Half of all premium chocolate is sold through grocery retail in France. Through this channel it is primarily mainstream brands such as Lindt and Kraft which dominate the channel.
- The second largest channel is boutique stores. Through this channel brands which fall under the super premium and luxury premium classification dominate sales.
- Grocery retail, travel retail and the Internet are the largest growth channels in France, showing a strong desire for convenience in the market.



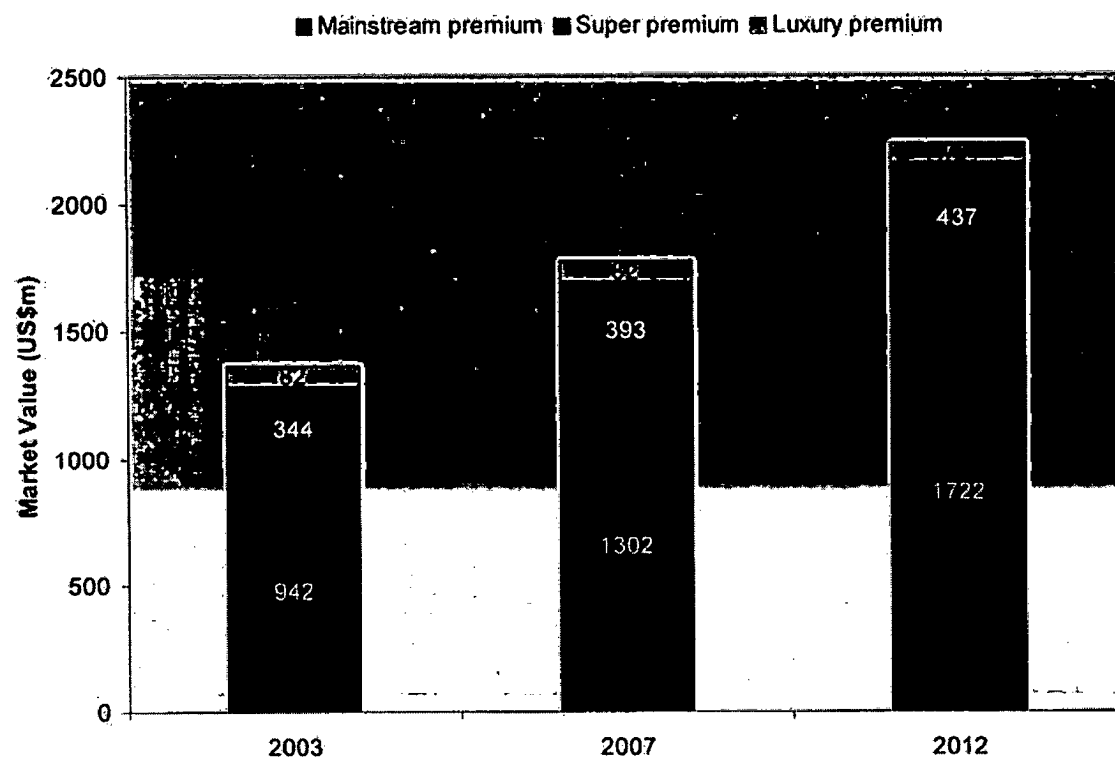
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



The German premium chocolate market is the largest in Europe

Germany premium chocolate market value (US\$m)



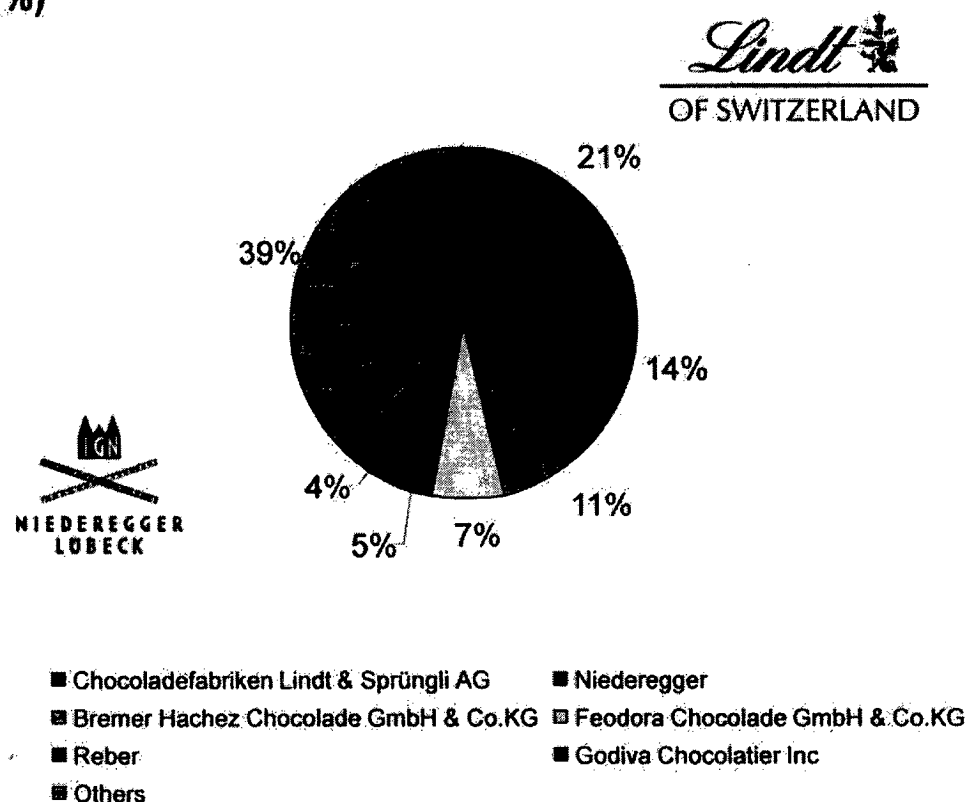
Source: Datamonitor

- The Germany premium chocolate market is the largest in Europe, worth US\$1,777m in 2007.
- Despite it's size the market is not stagnant and saw growth of CAGR 6.8% between 2003 and 2007.
- The market is expected to continue to grow and between 2008 and 2012 achieve a CAGR of 4.7%.

Lindt has the largest premium chocolate market share in Germany

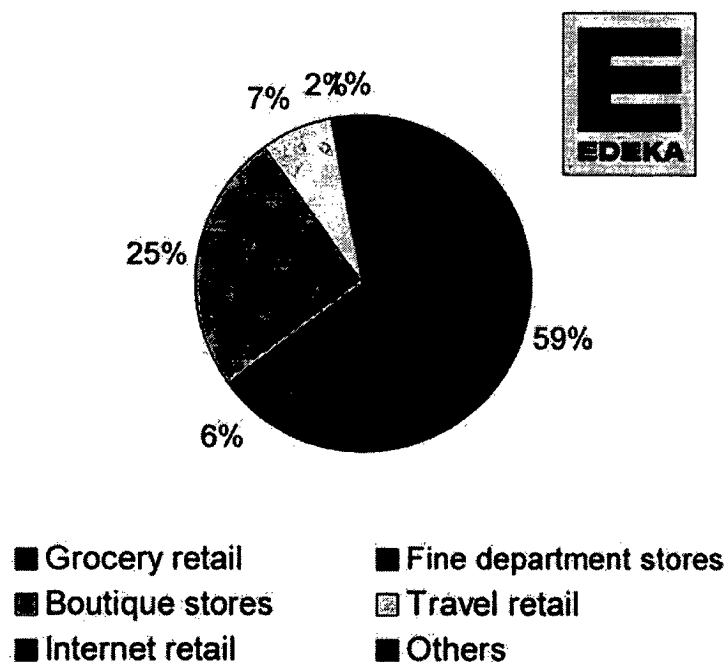
- Mainstream premium brands such as Lindt, Niederegger and Hachez all have strong market shares in Germany, primarily selling their products through grocery retail channels.
- Godiva holds a strong position, primarily in the super premium end of the market with a share of around 5%.
- Typical price points suggest that super premium brands priced are at over \$45 per Kg and luxury premium brands selling for over \$85 per Kg.

Germany premium chocolate company shares (%)



Grocery retail is the dominant channel for premium chocolate in Germany

Premium chocolate distribution channel segmentation



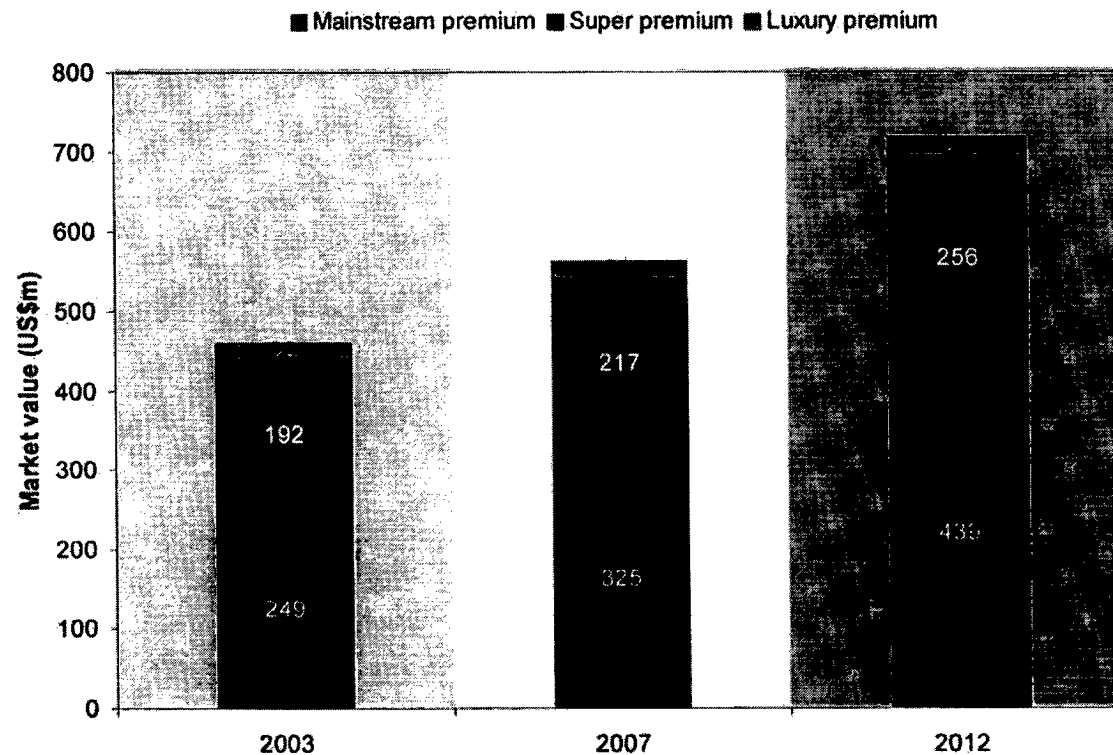
- Grocery retail is the largest channel in Germany, accounting for around 59% of premium chocolate sales.
- Boutique stores currently hold around a quarter of the market.
- Grocery retail is also the largest growth channel in Germany. Department stores in particular are expected to lose share to this channel over the next few years.



Source: Datamonitor

The Italian premium chocolate market is seeing strong growth in mainstream premium and super premium chocolate

Italy premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

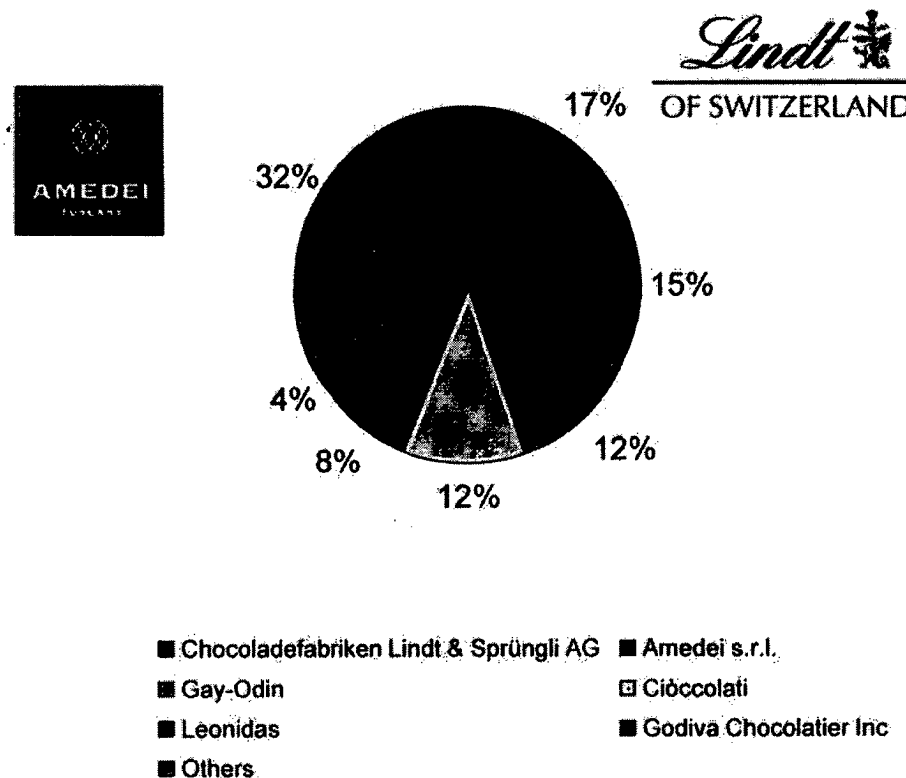
- The Italian market for premium chocolate was worth US\$563m in 2007.
- Between 2003 and 2007 the market grew at a CAGR of 5.1%. Between 2008 and 2012 it is expected to maintain a similar pace at 5%.
- The super premium segment is the largest in Europe by percentage of overall premium at 39%



There are a number of key players in the Italian market

- Lindt is the largest brand in Italy, largely through products such as it's 'Excellence' brand.
- Prices in the Italy tend to skew toward the super premium end creating a larger super premium sub-segment than in other European countries.
- Local manufacturer Ferrero, whilst having a strong presence in the chocolate market overall, has a presence of under 3% in the premium chocolate market.
- Typical price points for super premium brands are over \$50 per Kg with luxury premium brands selling for over \$90 per Kg

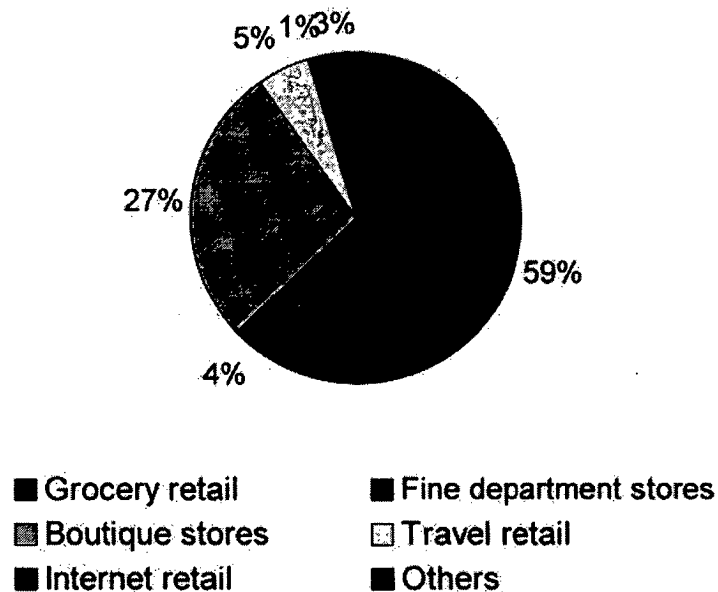
Italy premium chocolate company shares (%)



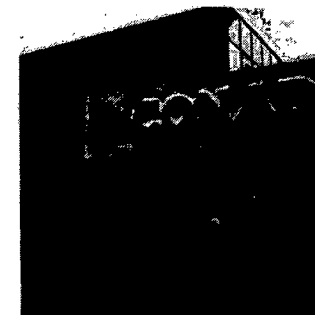


Grocery retail is the key distribution channel in Italy

Premium chocolate distribution channel segmentation



- Grocery retail and boutique stores are the dominant channels in Italy. Grocery retail currently accounts for around 59% of the premium chocolate market.
- Fine department stores and travel retail are more niche premium chocolate outlets. Travel retail however has seen strong growth over the past few years and this is expected to continue.



Source: Datamonitor

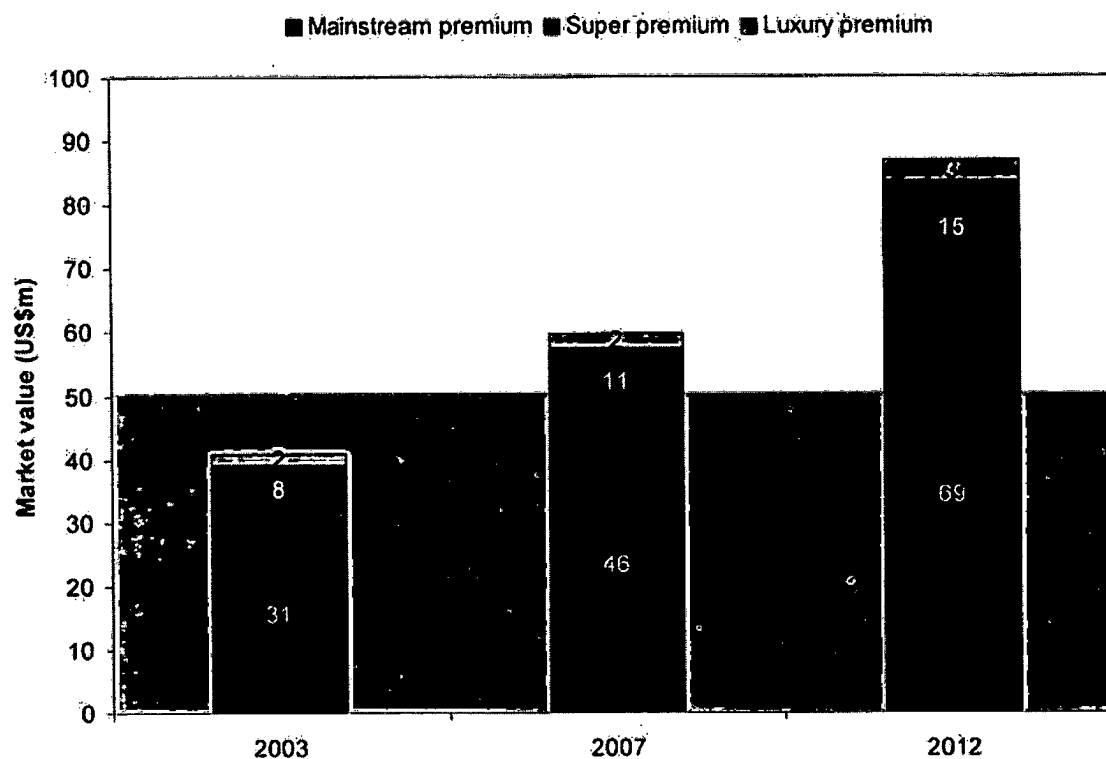
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



The premium chocolate market in Poland is experiencing strong growth

Poland premium chocolate market value (US\$m)



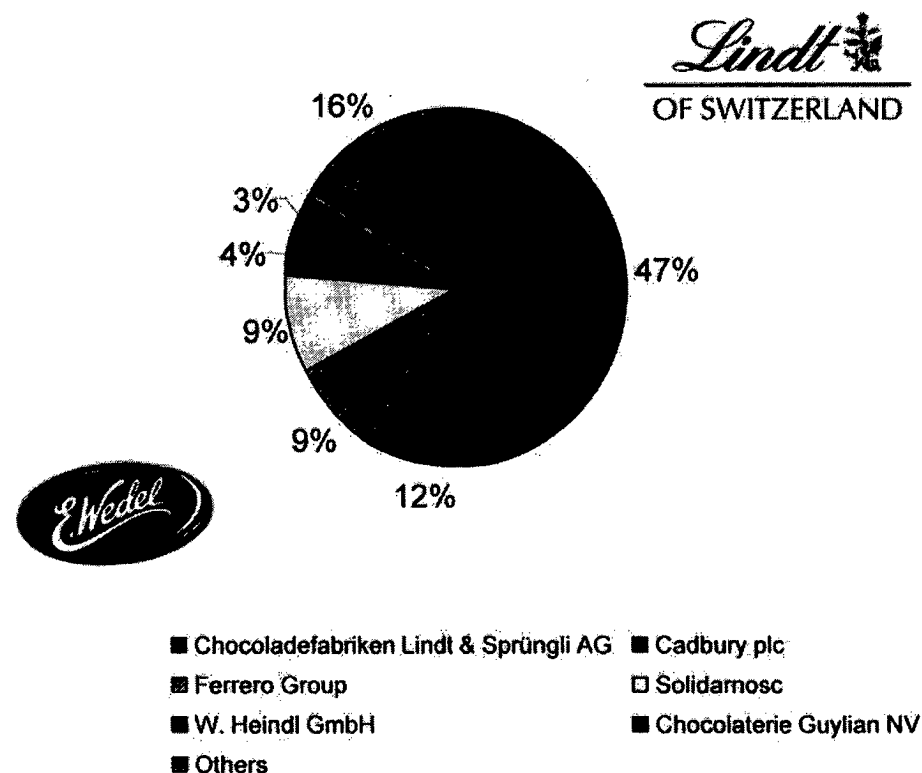
Source: Datamonitor

- The premium chocolate market in Poland is the smallest of the 10 key markets examined in this study but it is however experiencing strong growth.
- Between 2003 and 2007 the market grew at a CAGR of 10%. Forecasts for 2012 show strong growth is expected to continue at a CAGR of around 7.8%.

Polish premium chocolate market share is dominated by companies operating in the mainstream premium segment

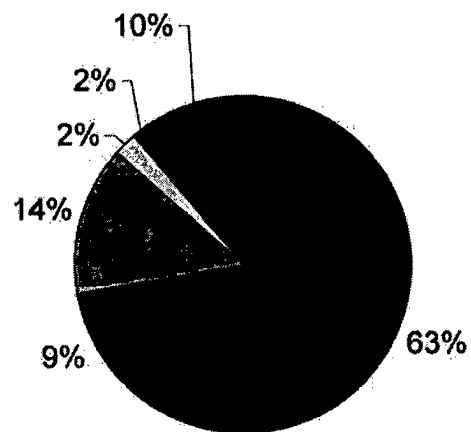
- The Polish premium chocolate market is dominated by mainstream premium chocolate brands.
- Lindt holds the largest share followed by Cadbury with its 'Wedel' brand. Wedel is the largest overall chocolate brand in Poland however a number of its products do not fall into the premium chocolate classification.
- Typical price points for super premium brands are over \$35 per Kg with luxury premium brands selling for over \$65 per Kg.

Poland premium chocolate company shares (%)



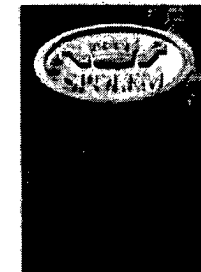
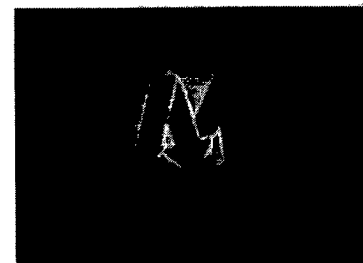
Grocery retail, particularly independent retailers, is the largest channel in Poland

Premium chocolate distribution channel segmentation



- | | |
|-------------------|--------------------------|
| ■ Grocery retail | ■ Fine department stores |
| ■ Boutique stores | ■ Travel retail |
| ■ Internet retail | ■ Others |

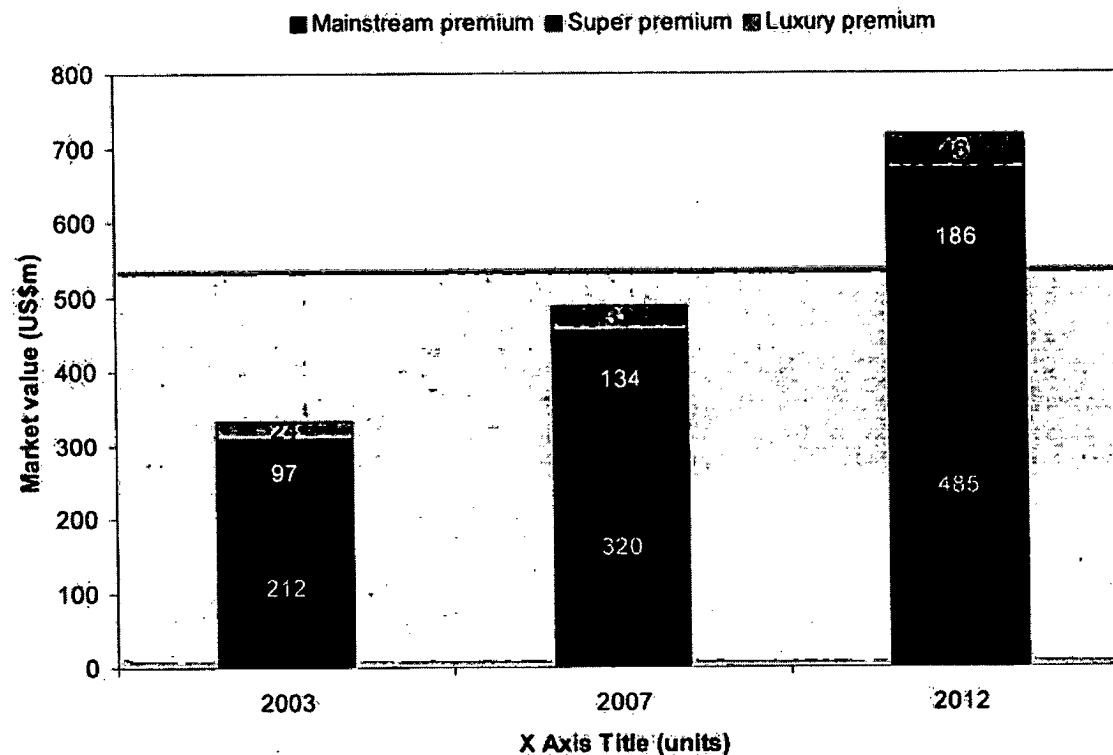
- Grocery retail is the key outlet for premium chocolate in Poland, due mainly to the high share of mainstream premium chocolates in the premium chocolate market and the high number of independent grocery retailers in Poland.
- Grocery retail is also the fastest growing channel in Poland, this is more localized toward larger grocery retail formats such as supermarkets and hypermarkets.



Source: Datamonitor

Russia is seeing strong growth across all segments of the premium chocolate market

Russia premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

- Russia, alongside Poland, is the fastest growing European premium chocolate market, however it is achieving this growth from a higher base.
- Between 2003 and 2007 the market grew at a CAGR of 10%.
- Between 2007 and 2012 the market is expected to grow at a CAGR of 8%.

the home of **Business Intelligence**

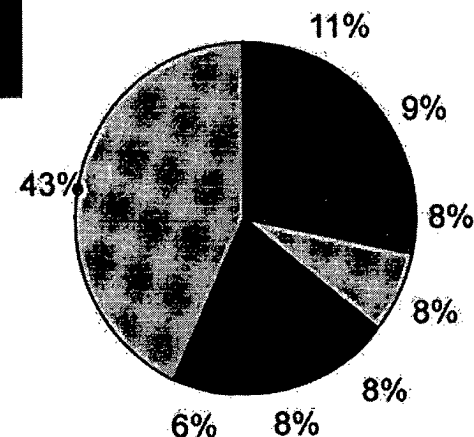
© Datamonitor



There are a number of key players in the Russian market

- The two largest brands in the premium chocolate market are Lindt and A. Korkunov. A. Korkunov is a local premium chocolate manufacturer which was acquired by Wrigley in early 2007.
- Typical price points for super premium brands are over \$50 per Kg with luxury premium brands selling for over \$95 per Kg.
- Russia is seeing strong growth in all premium chocolate sub-segments due to the increasing size of the middle classes in the country. Premium chocolate is increasingly moving away from being a small niche and is now entering the mainstream.

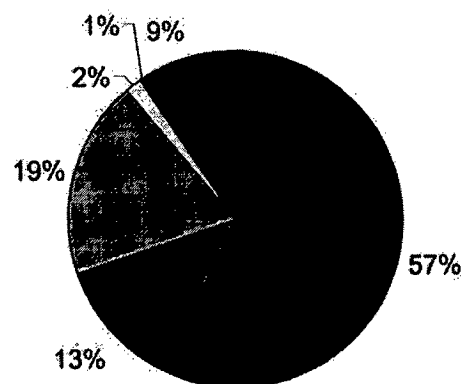
Russia premium chocolate company shares (%)



■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG ■ Wrigley Jr Co, William
 ■ Chocolaterie Duc d'O n.v. ■ Cloetta Fazer AB
 ■ Ferrero Group ■ Chocolaterie Guylian NV
 ■ Babayevsky JSC ■ Others

Key channels in Russia are grocery retail, boutique and fine department stores

Premium chocolate distribution channel segmentation



- Grocery retail
- Fine department stores
- Boutique stores
- Travel retail
- Internet retail
- Others

- Grocery retail is the key outlet for premium chocolate in Russia, primarily as there are a high number of independent grocery retailers in Russia.
- Fine department stores are the third largest channel accounting for 13% of premium chocolates in Russia.
- Grocery retail is also the fastest growing channel in Russia, this is more localized toward larger grocery retail formats such as supermarkets and hypermarkets.



X5RETAILGROUP

Source: Datamonitor

the home of **Business Intelligence**

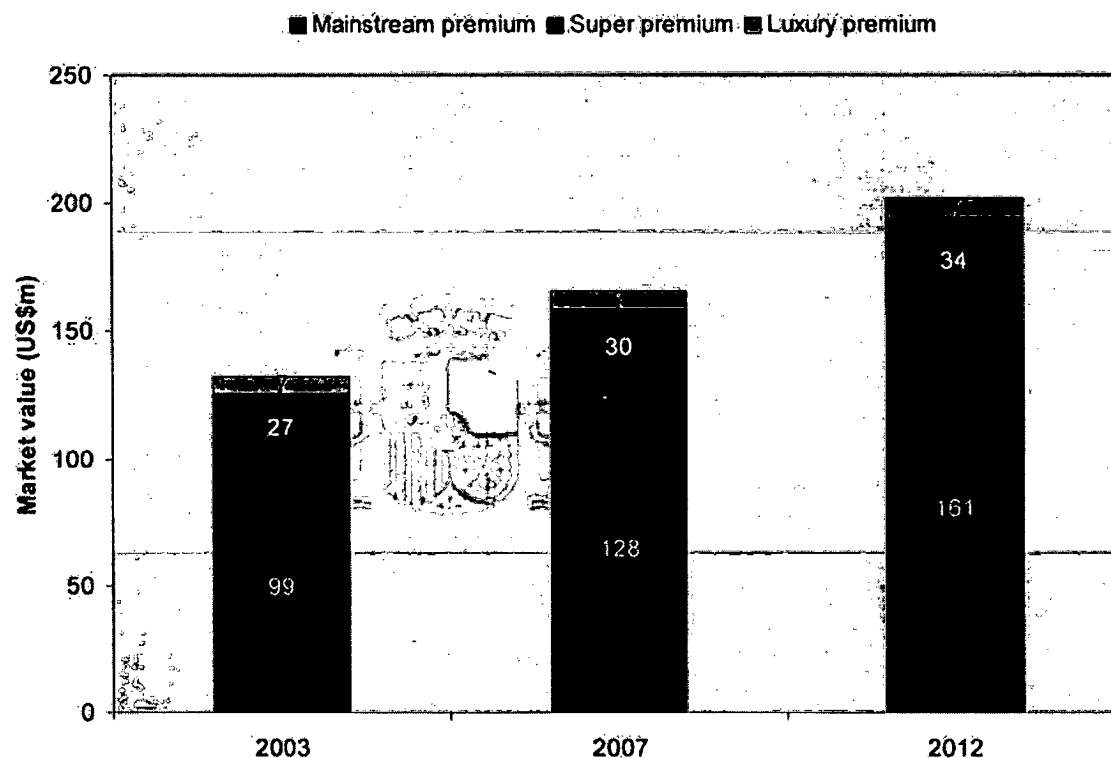
© Datamonitor





The Spanish premium chocolate market is experiencing steady growth

Spain premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

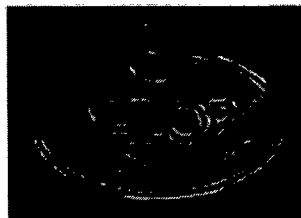
- The premium chocolate market in Spain was worth US\$166m in 2007 after growing at a CAGR of 5.8% from 2003.
- While the overall chocolate market in Spain is fairly stagnant this growth in the premium segment highlights that Spanish consumers are prepared to pay for more upscale, indulgent chocolate.



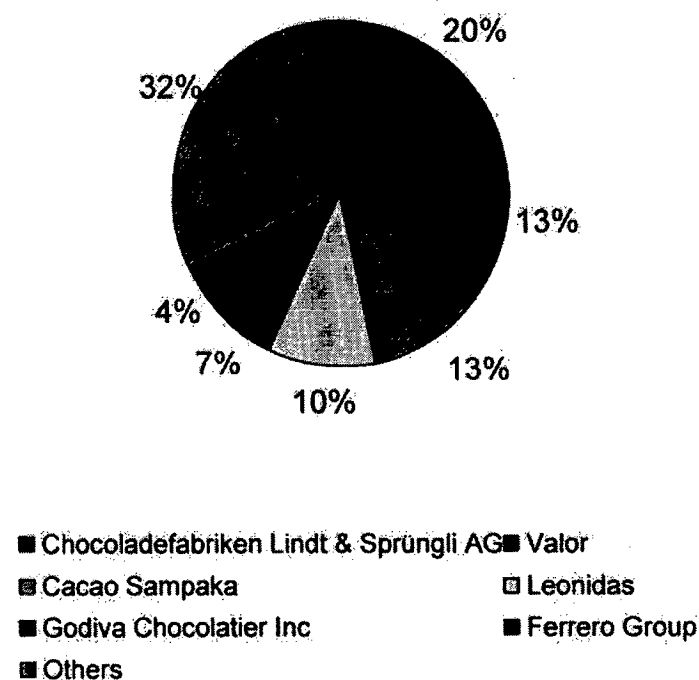
Spain's local manufacturers are competing against brands such as Lindt, Leonidas and Godiva

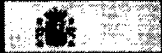
- Lindt is the largest brand in the Spanish premium chocolate market. Valor, a local brand, has the second largest share with 13.5%.
- Typical price points for super premium brands are over \$43 per Kg with luxury premium brands selling for over \$75 per Kg.

Lindt 
OF SWITZERLAND



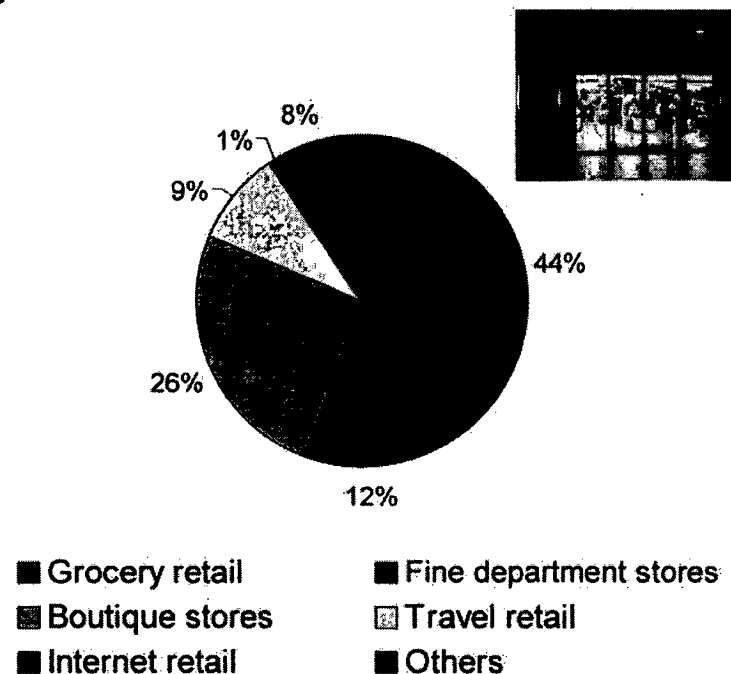
Spain premium chocolate company shares (%)





Spain has a number of routes to market for premium chocolate

Premium chocolate distribution channel segmentation



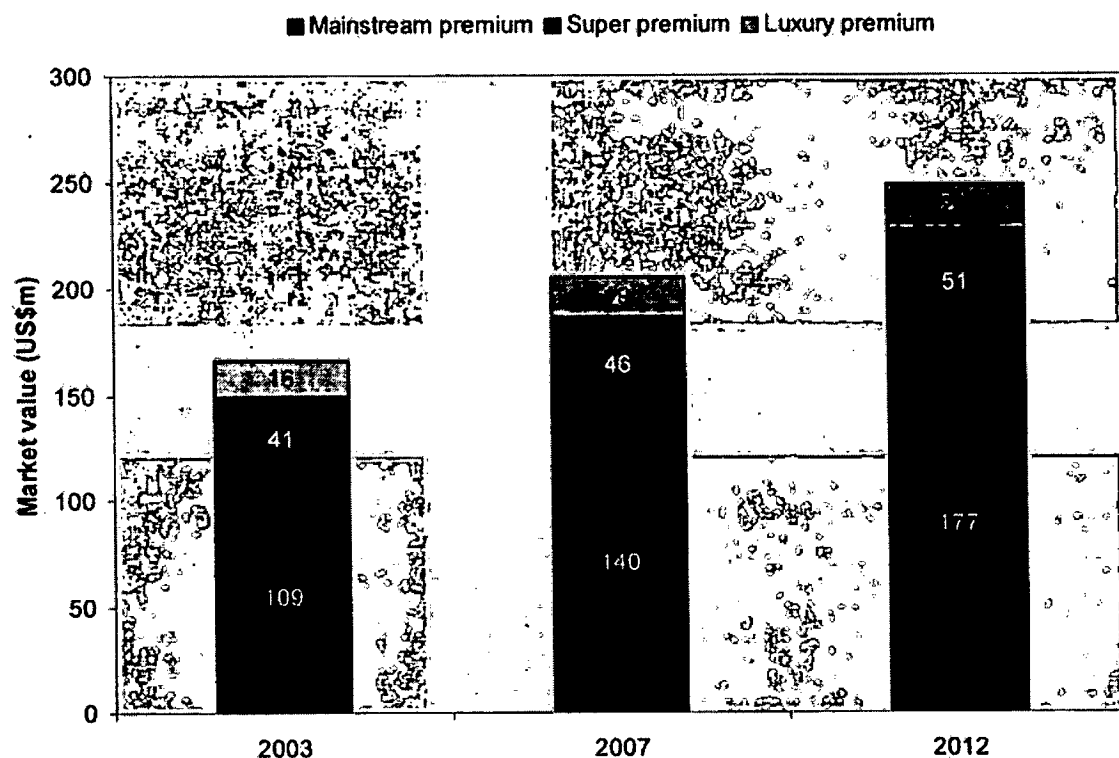
- Grocery retail is the largest channel in Spain accounting for 44% of total sales.
- Boutique stores and fine department stores are the second largest channels in Spain accounting for a combined 38%.
- The travel retail market in Spain is also a key segment at just under 10% of the market. While local chocolates are not as popular as brands from countries such as Belgium and Switzerland the country does have a large travel retail segment owing to its numerous airports and status as a key holiday destination, especially for chocolate loving nations such as the UK and Germany.

Source: Datamonitor



Premium chocolate is becoming more popular in Sweden

Sweden premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

- The Swedish premium chocolate market was worth US\$205m in 2007.
- While the overall chocolate market in Sweden is stagnant the growth in the premium segment has been fairly strong (CAGR 5% between 2003 and 2007) highlights how Swedish consumers are prepared to pay for more upscale, indulgent chocolate.





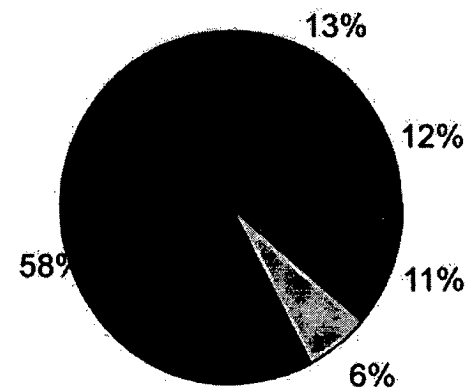
The Swedish premium chocolate market is fragmented with a number of key players

- The largest brands in Sweden are Danish brand Anthon Berg, Swiss manufacturer Lindt and Kraft's Swedish brand Marabou.
- Typical price points for super premium brands are over \$50 per Kg with luxury premium brands selling for over \$95 per Kg.



Marabou

Sweden premium chocolate company shares (%)



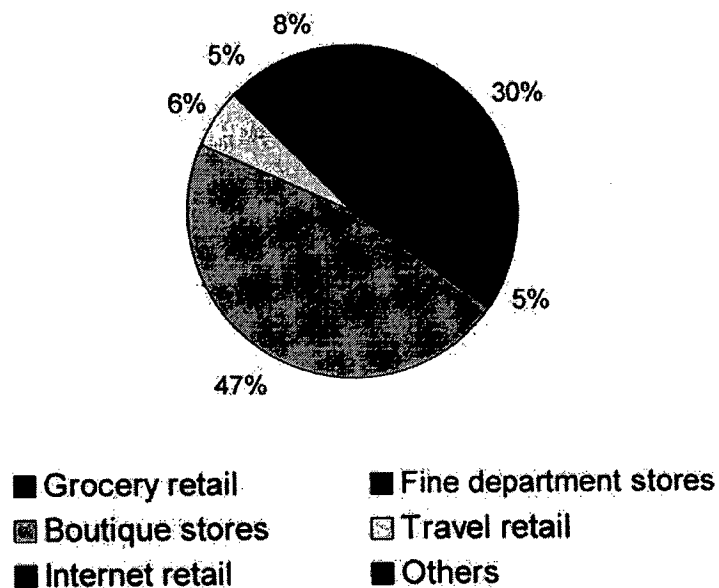
■ Anthon Berg
■ Kraft Foods Inc
■ Others

■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
■ JD Gross



Boutique stores account for nearly half of the premium chocolate market in Sweden

Premium chocolate distribution channel segmentation



- Boutique stores and grocery retail are the two largest distribution channels in Sweden.
- Growth is expected to continue primarily in grocery retail, travel retail and internet channels.



Source: Datamonitor

the home of **Business Intelligence**

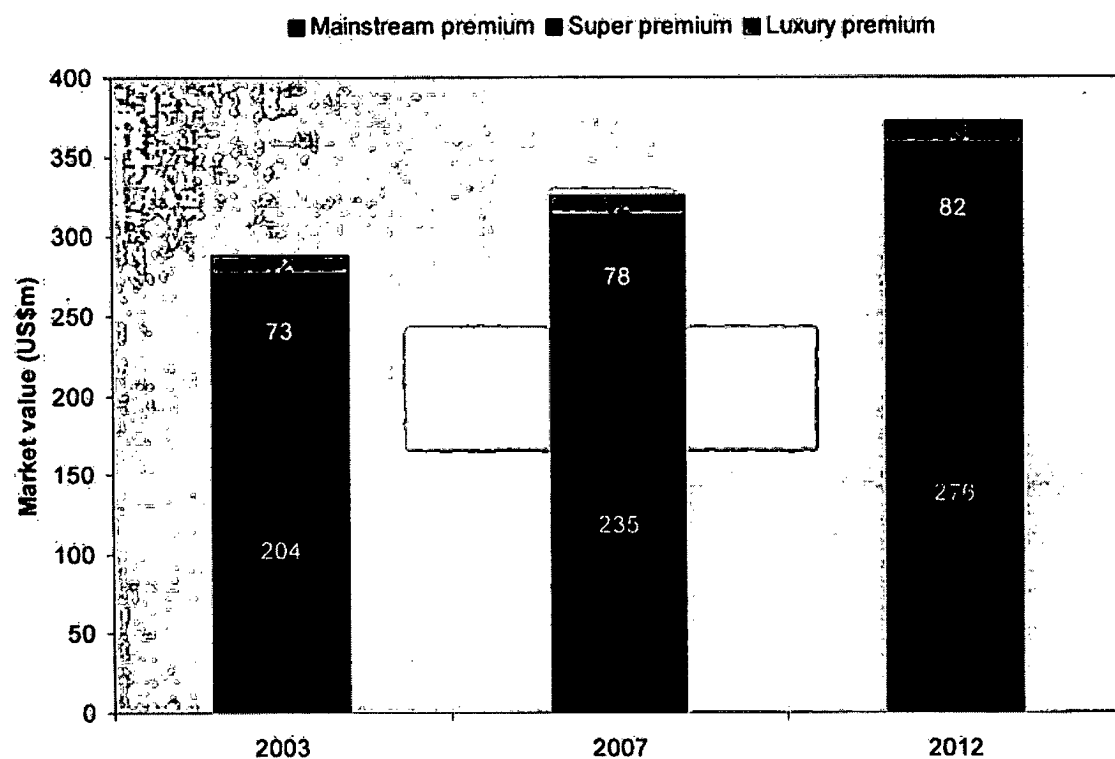
© Datamonitor





The premium chocolate market in Switzerland is achieving steady growth

Switzerland premium chocolate market value (US\$m)



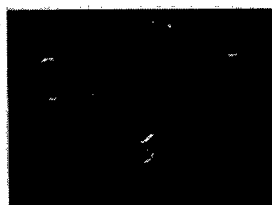
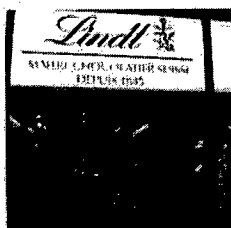
Source: Datamonitor

- The premium chocolate market in Switzerland was worth US\$326m in 2007.
- Between 2003 and 2007 the market achieved steady growth of CAGR 3.1%.
- The market is expected to continue growth going forward to 2012 at a growth rate of 2.6%.

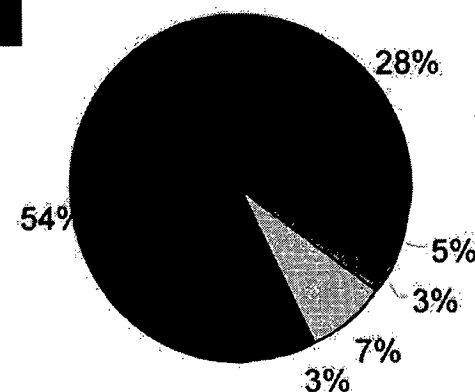


Local brands lead in the Swiss premium chocolate market

- Local manufacturer Lindt is the leader in Switzerland with key brands such as Excellence.
- Nestle holds a 3% share with it's brand premium brand Cailler.
- Typical price points for super premium brands are over \$65 per Kg with luxury premium brands selling for over \$105 per Kg.



Switzerland premium chocolate company shares (%)



■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG ■ Favarger SA
■ Nestlé SA ■ Godiva Chocolatier Inc
■ Villars ■ Others

the home of **Business Intelligence**

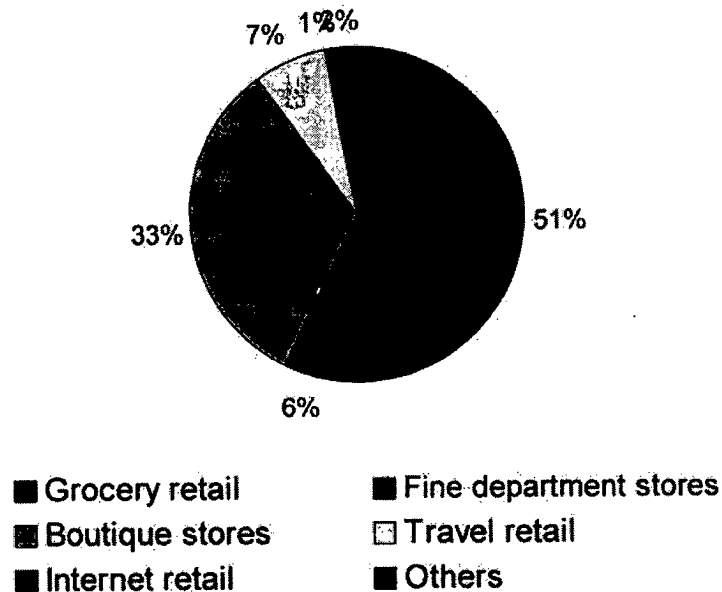
© Datamonitor



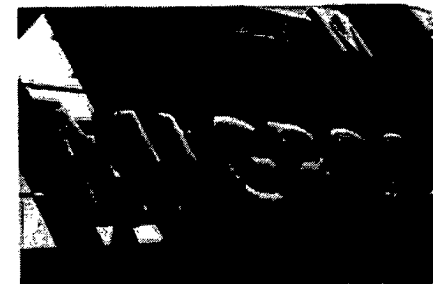


Half of all premium chocolate sales in Switzerland are through grocery retail channels

Premium chocolate distribution channel segmentation



- Boutique stores and grocery retail are the two largest distribution channels in Switzerland.
- Boutiques currently account for around a third of all premium chocolate sales.
- Growth is expected to continue primarily in travel retail, yet also in grocery retail and the internet.

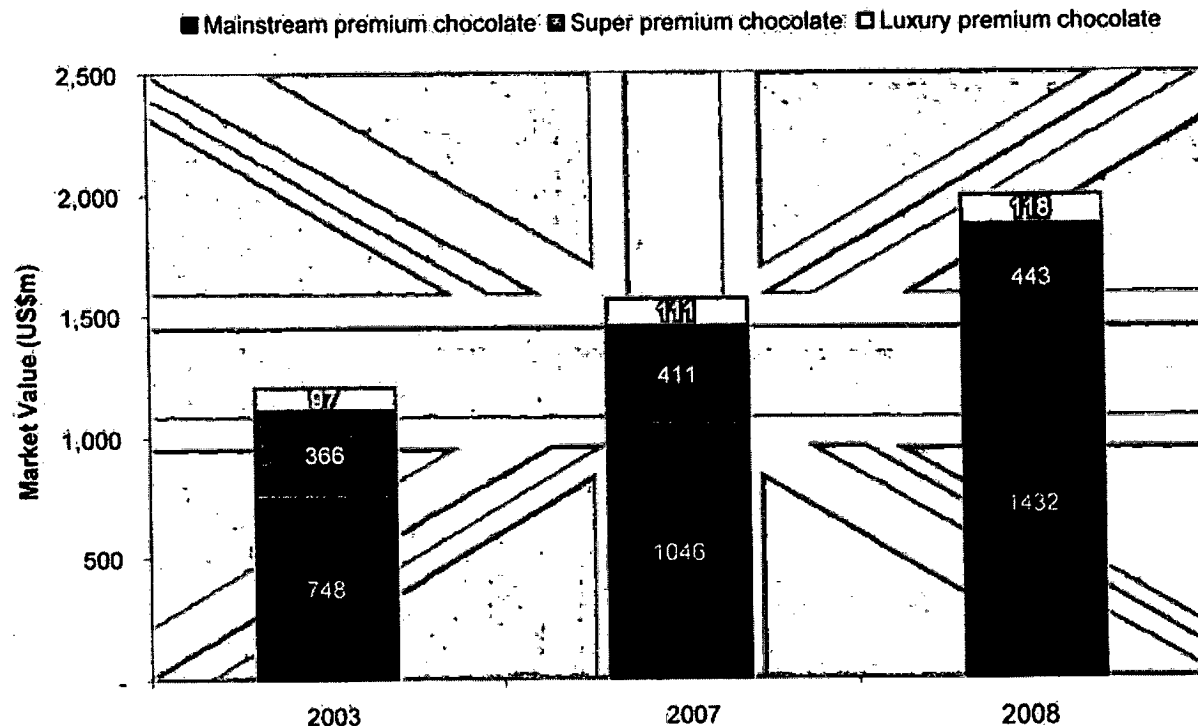


Source: Datamonitor



The UK is experiencing strong growth in the mainstream premium chocolate market

UK premium chocolate market value (US\$m)



Source: Datamonitor

- The UK premium chocolate market is the 2nd largest in Europe and was worth US\$1,568m in 2007.
- The mainstream premium chocolate sub-segment is the largest and fastest growing segment, achieving a CAGR of 8.8% between 2003 and 2007.
- Forecasted growth in premium chocolate is strong at 4.9% CAGR between 2008 and 2012.

the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor

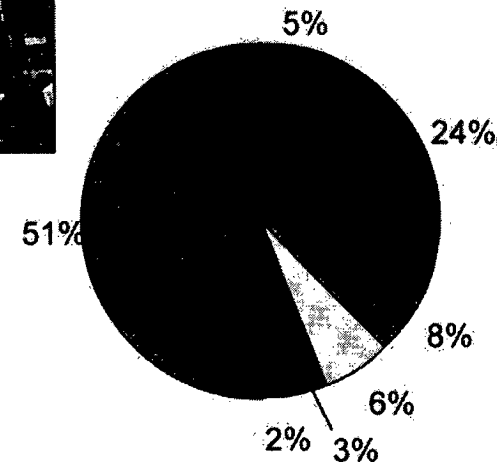
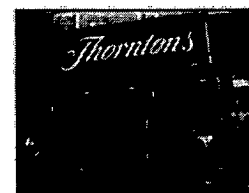




Local manufacturer Thorntons holds the largest share in the UK

- Local manufacturer Thorntons dominates the market in the UK and has over 500 boutiques.
- Thorntons has however struggled in recent years with strong competition from brands such as 'Hotel Chocolat' which have positioned themselves as more upscale than Thorntons and attracted strong growth.
- Cadbury currently holds a 6.1% share with it's brand acquired in 2005, 'Green & Blacks'. The growth witnessed by this organic mainstream premium brand typifies the recent shift in the UK market away from the mainstream into mainstream premium.

UK premium chocolate company shares (%)



■ Hotel Chocolat	■ Thorntons plc
■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	■ Cadbury plc
■ Charbonnel et Walker	■ Godiva Chocolatier Inc
■ Others	



In the UK there are a number of routes to market

UK premium chocolate distribution channel segmentation (%)



- The grocery retail channel currently dominates the UK market. This channel has grown substantially over the last few years as it is the key outlet for mainstream premium chocolates in the UK.
- Boutiques are the second largest channel in the UK, accounting for 30% of sales. Key brands operating in the UK boutique segment include Thorntons, the UK's largest premium chocolate brand, and Hotel Chocolat
- The three fastest growing channels are grocery retail, travel retail and the Internet in the UK. Fine department stores will be the main losers in this shift in distribution segmentation.

Source: Datamonitor



Agenda

- Consumer Attitudes & Behaviours
 - Approach and definitions
 - Overview
 - Heavy and Light User Profiles
 - Overview
 - Consumption patterns
 - Need states
 - Brand awareness
 - Key decision making criteria
 - Non Users

Brand Awareness - Summary Slide

- Lindt is the best-known brand, while awareness of Godiva is strongest by far in Belgium
- Consumers in Belgium and France showed the greatest awareness of premium brands
- Heavy users have a significantly greater awareness of the most upscale brands
- Belgium, Russia and Spain have the highest proportion of consumers who have tried Godiva branded products
- Older age group female consumers and 25-34 year old males are most likely to have tried Godiva products
- Consumers cite a number of reasons why they do not expect to buy Godiva again
- Heavy and light users alike have similar perceptions of the Godiva brand and agree most strongly its products are made by skilled master chocolatiers
- Heavy and light users rate Godiva highly across a wide range of qualities, particularly on the freshness of Godiva products
- Heavy users believe Godiva chocolates are best suited for evenings and celebrations

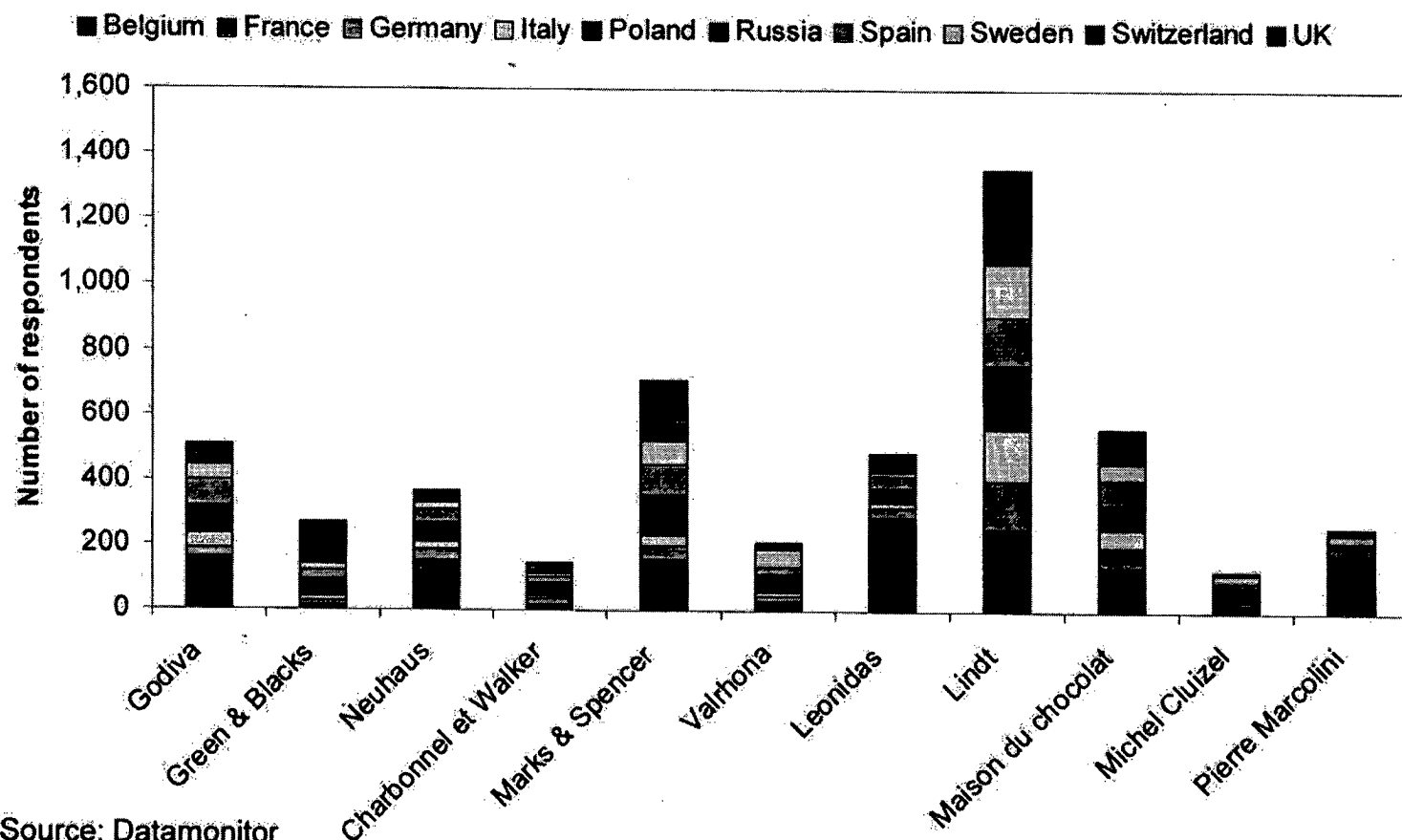


Brand Awareness - Summary Slide

- Behind Lindt, Godiva is a popular evening brand choice along with Marks & Spencer and Leonidas
- Consumers with strong brand awareness consider Lindt and Godiva to be the key evening brands
- Consumers with high brand awareness consider Lindt and Green & Blacks most suitable for weekends
- Consumers feel most brands are suitable for celebrations, particularly Godiva and Leonidas
- Godiva has strong associations as a holiday brand among heavy users
- Pierre Marcolini and Varlrhona are widely considered to be suitable dinner party brands
- Consumers tend to think of Godiva as a gift brand
- There is scope to promote Godiva as a gift brand in France, Switzerland and Russia

Lindt is the best-known brand, while awareness of Godiva is strongest by far in Belgium

Have you heard of the following premium chocolate brands?

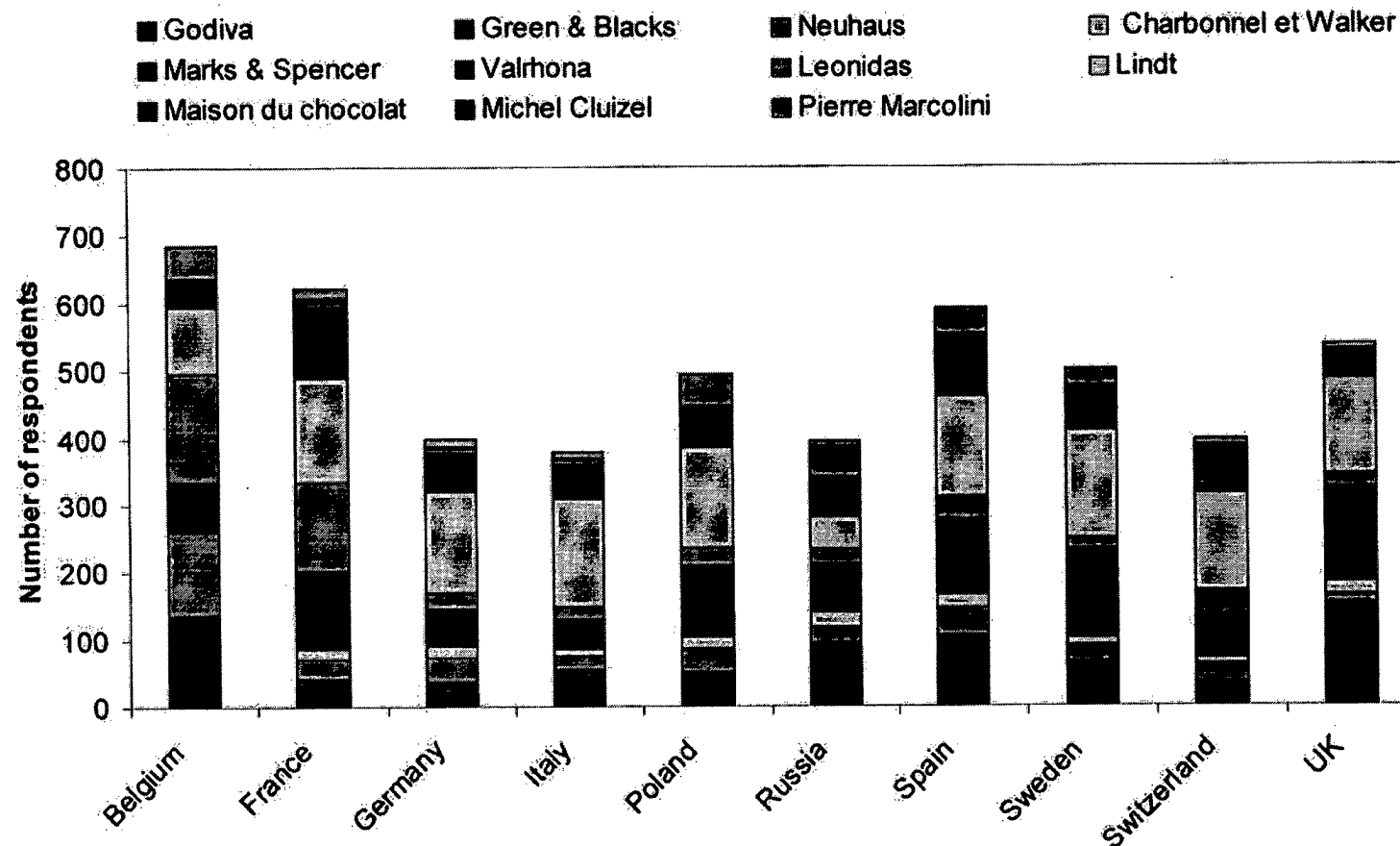


Source: Datamonitor



Consumers in Belgium and France showed the greatest awareness of premium brands

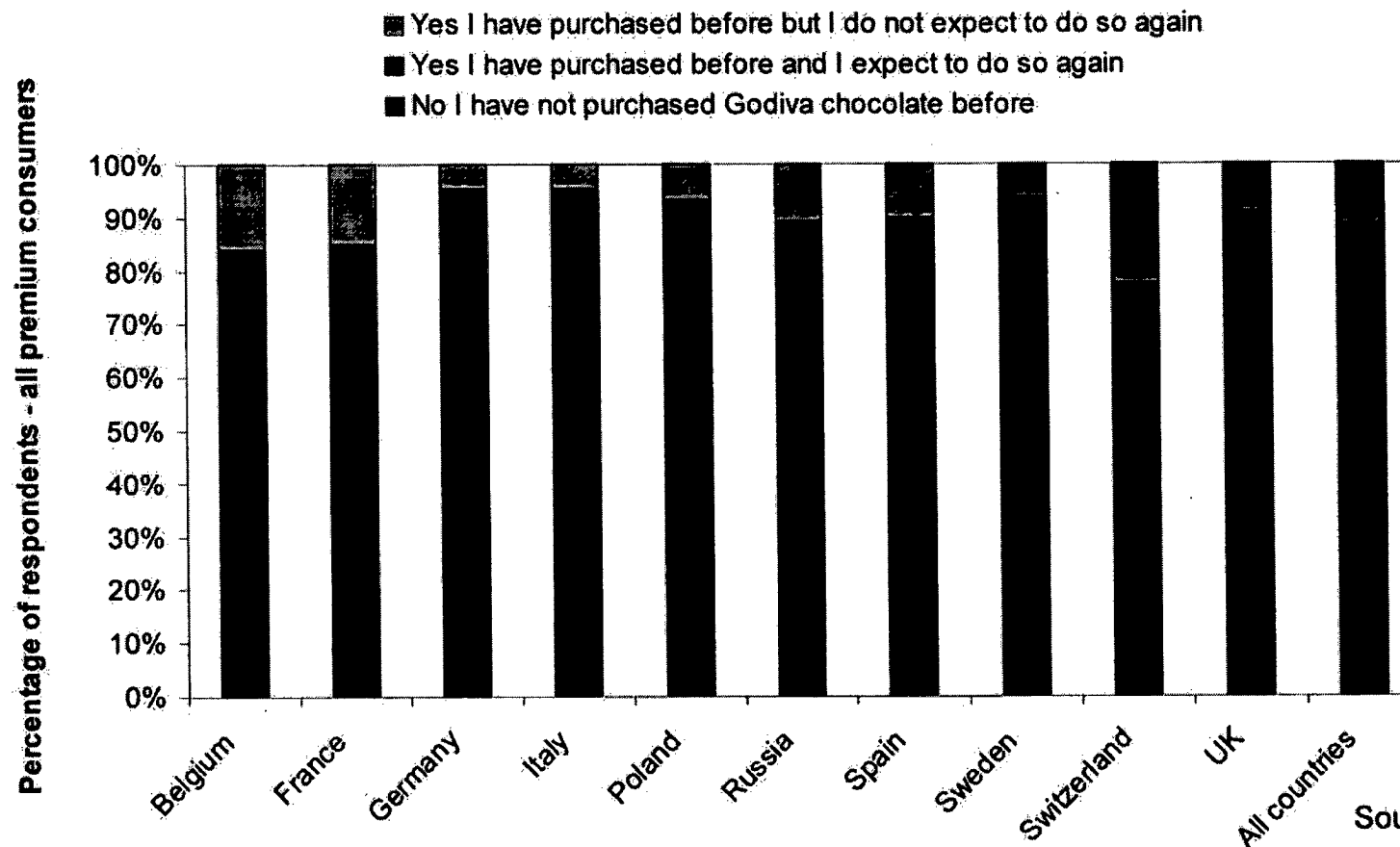
Have you heard of the following premium chocolate brands?



Source:
Datamonitor

Belgium, Russia and Spain have the highest proportion of consumers who have tried Godiva branded products

Have you purchased "Godiva" branded premium chocolate before and if so, do you expect to do so again?



Source: Datamonitor

the home of **Business Intelligence**

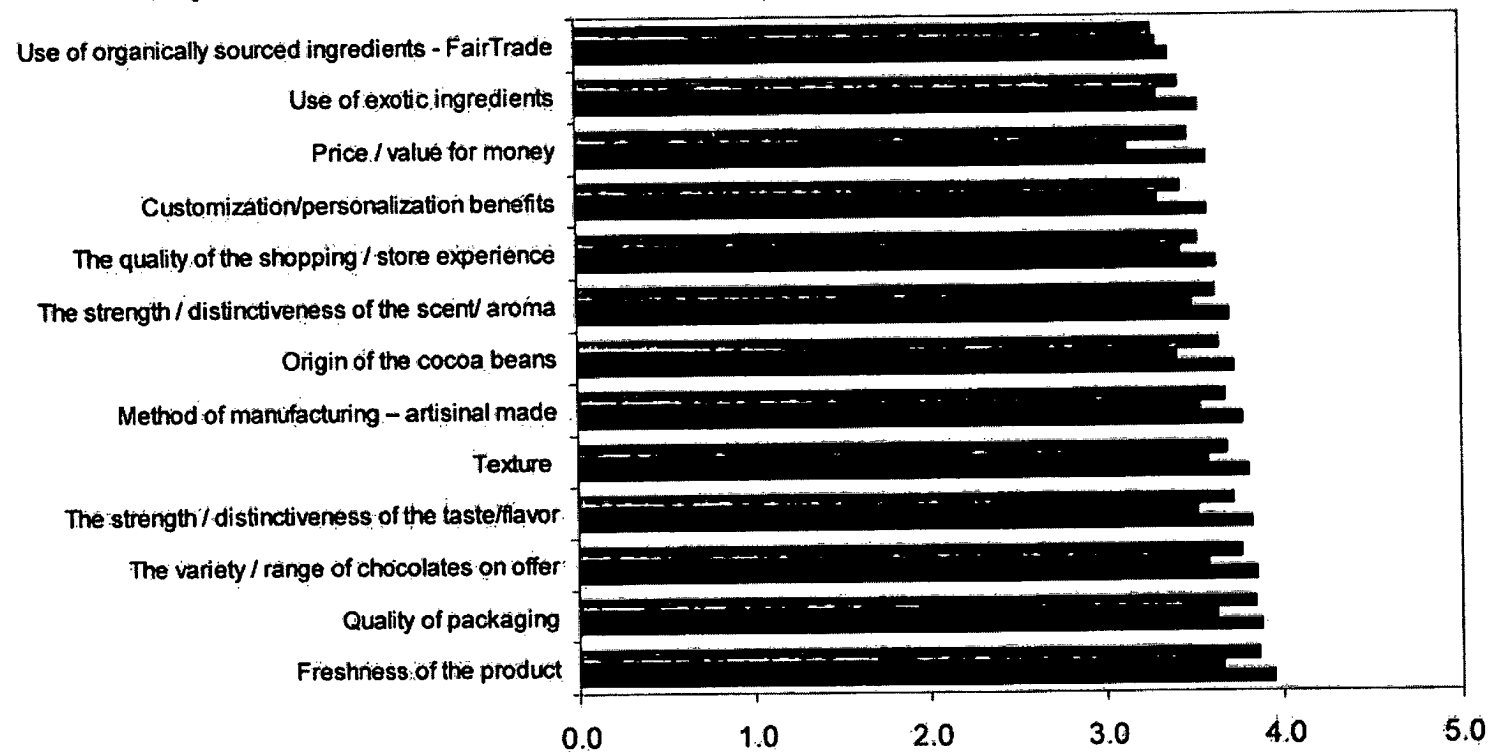
© Datamonitor



Heavy and light users rate Godiva highly across a wide range of qualities, particularly on the freshness of Godiva products

How do you rate Godiva chocolate products on the following qualities of a premium chocolate product?

■ Heavy user ■ Light user ■ All premium consumers



Average rating of Godiva products (1= much less impressive than other offerings, 5 = much more impressive)

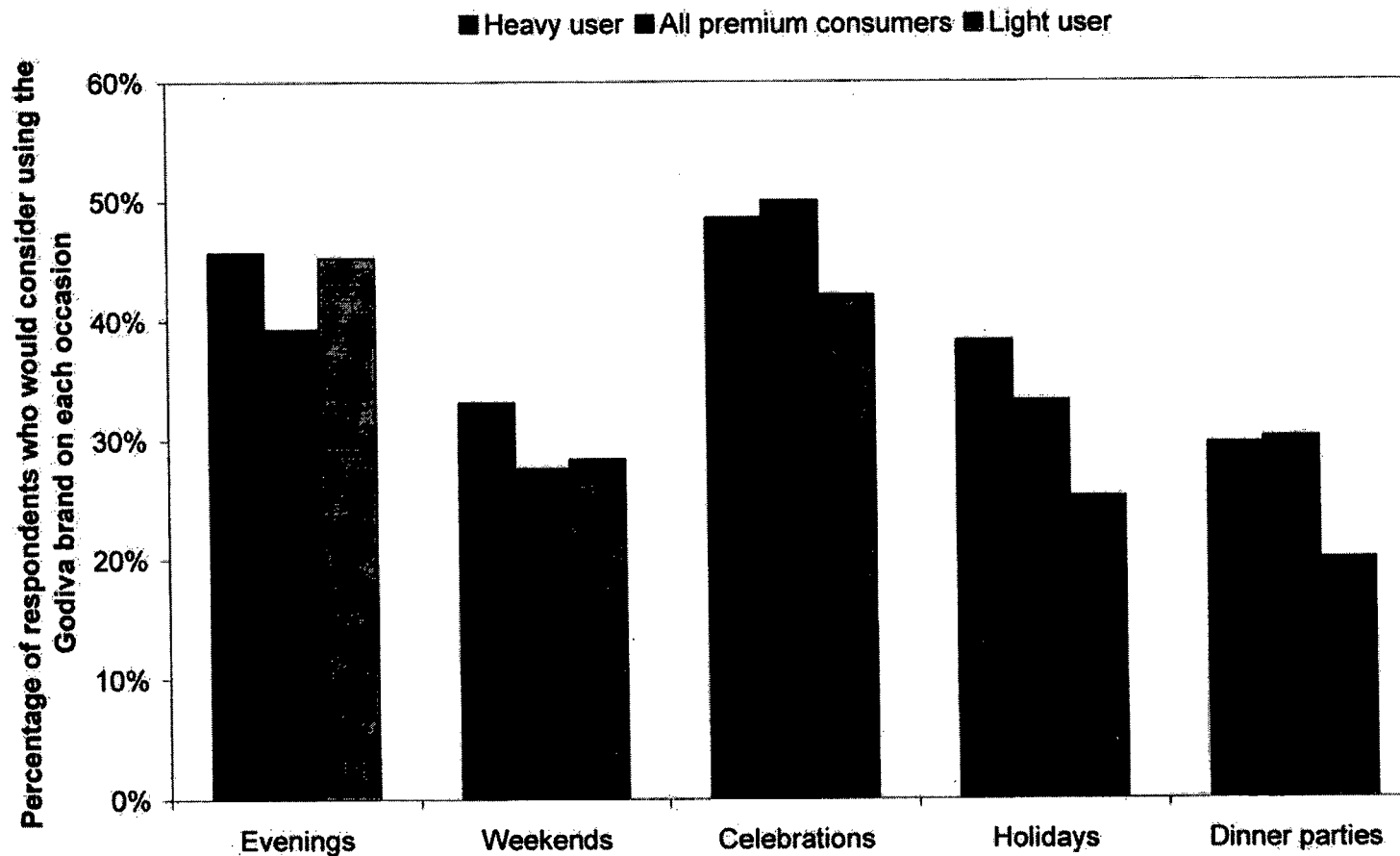
Source: Datamonitor

the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor

Consumers believe Godiva chocolates are best suited for evenings and celebrations

On what occasions would you consider using the Godiva brand?



Source:
Datamonitor

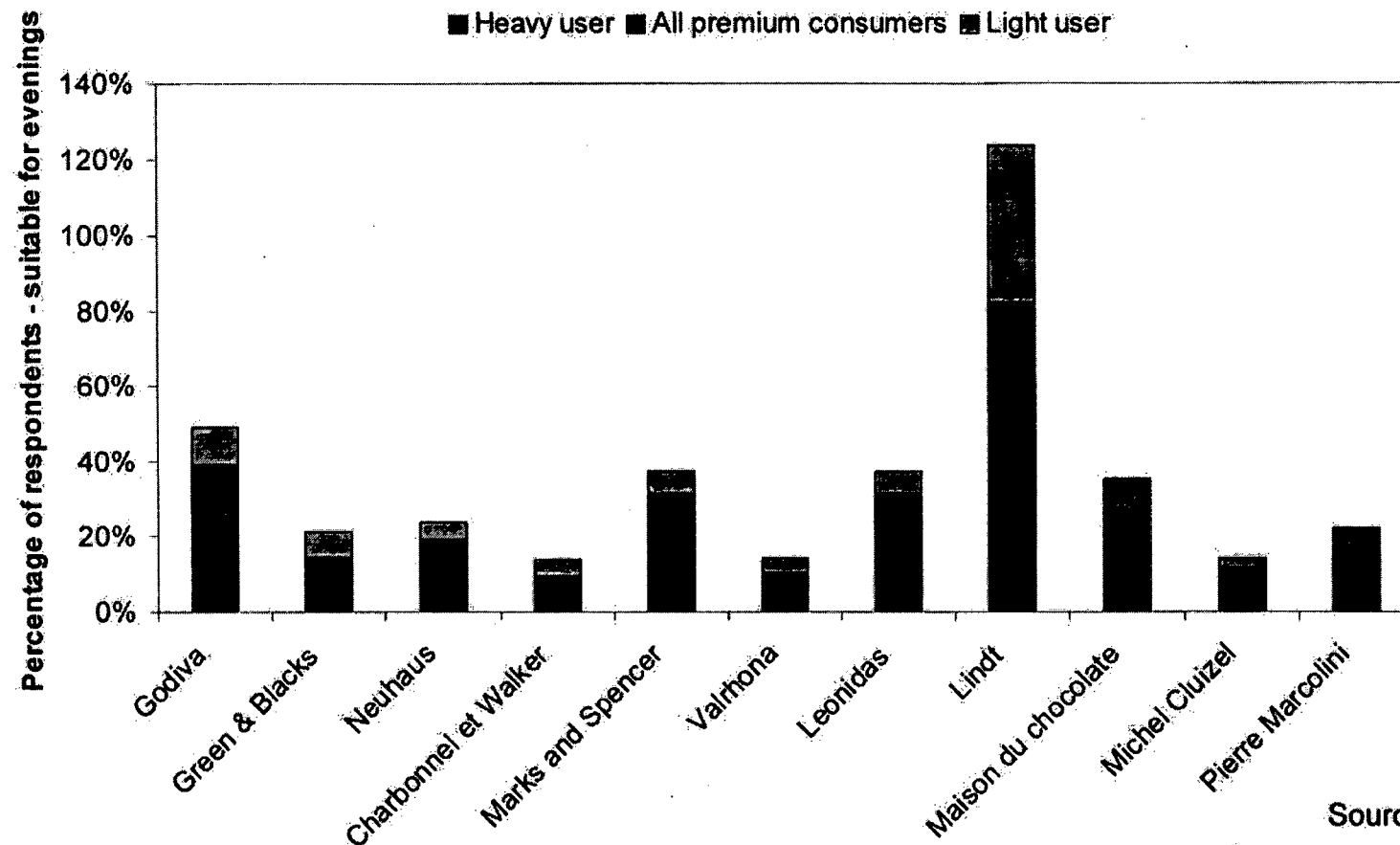
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



Behind Lindt, Godiva is a popular evening brand choice along with Marks & Spencer and Leonidas

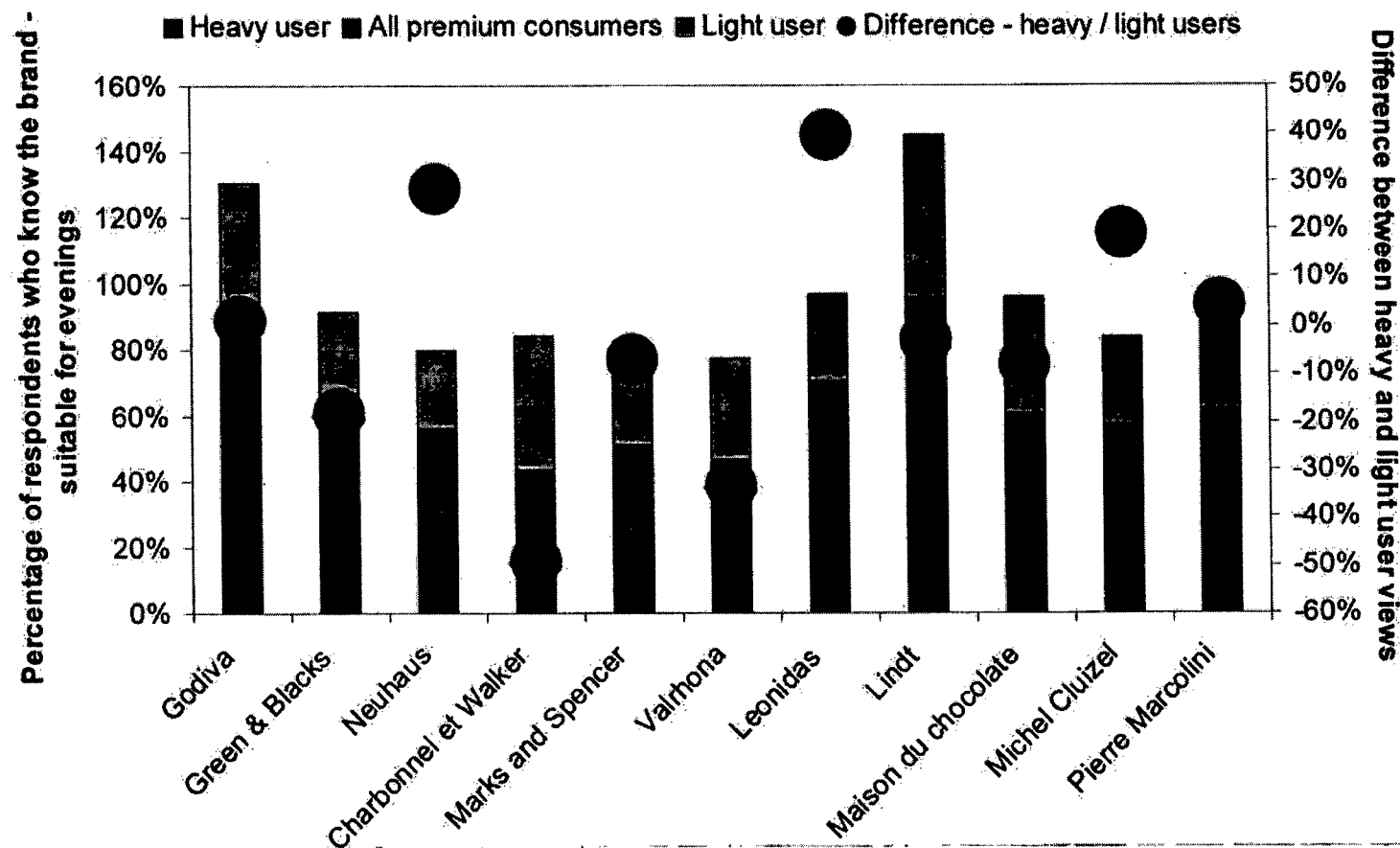
Would you consider using these brands in the evening?



Source: Datamonitor

Consumers who know these brands consider Lindt and Godiva to be the key evening brands

Would you consider using these brands in the evening? – Consumers who know the brand



Source: Datamonitor

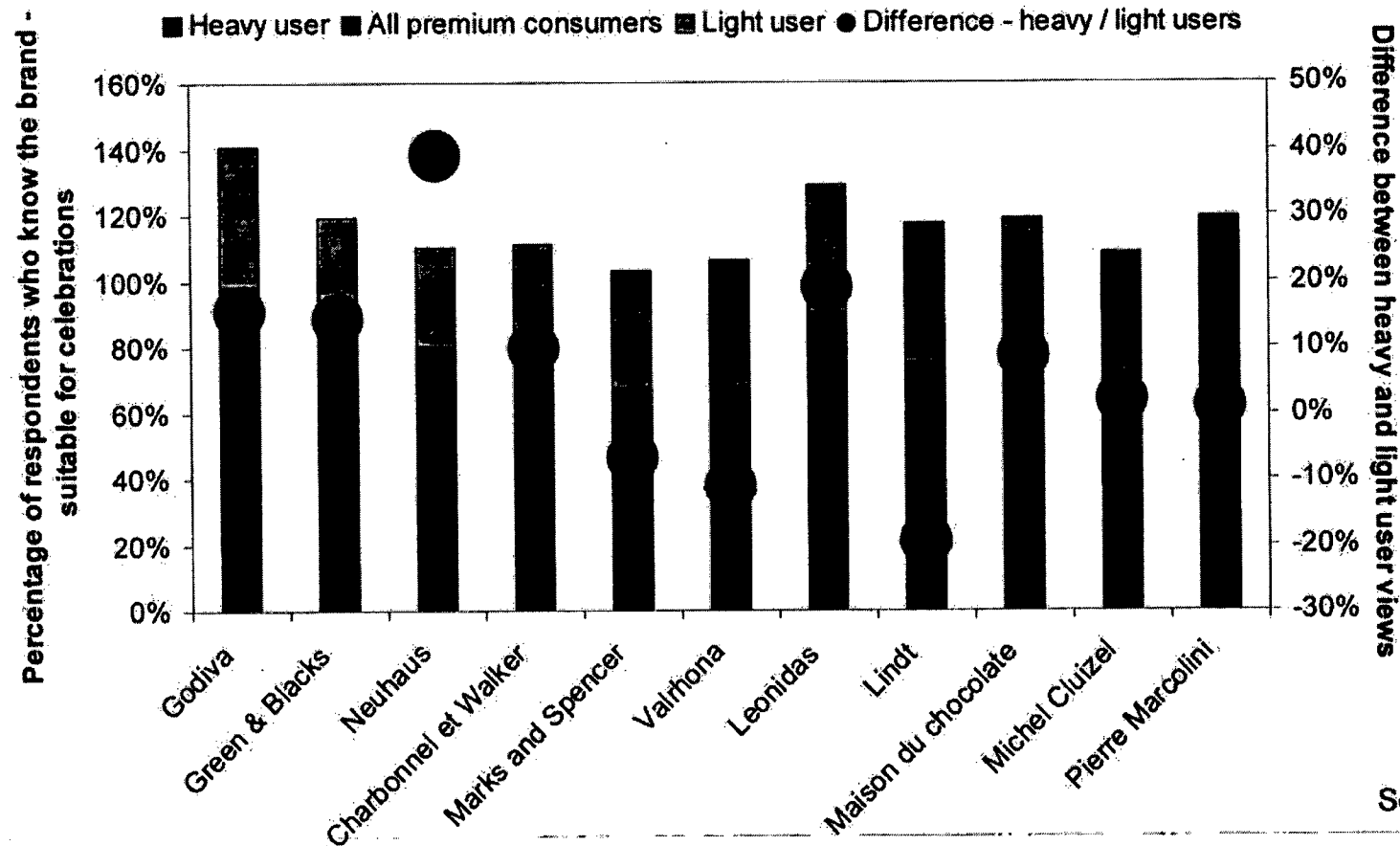
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



Consumers feel most brands are suitable for celebrations, particularly Godiva and Leonidas

Would you consider using these brands at / for celebrations? – Consumers who know the brand



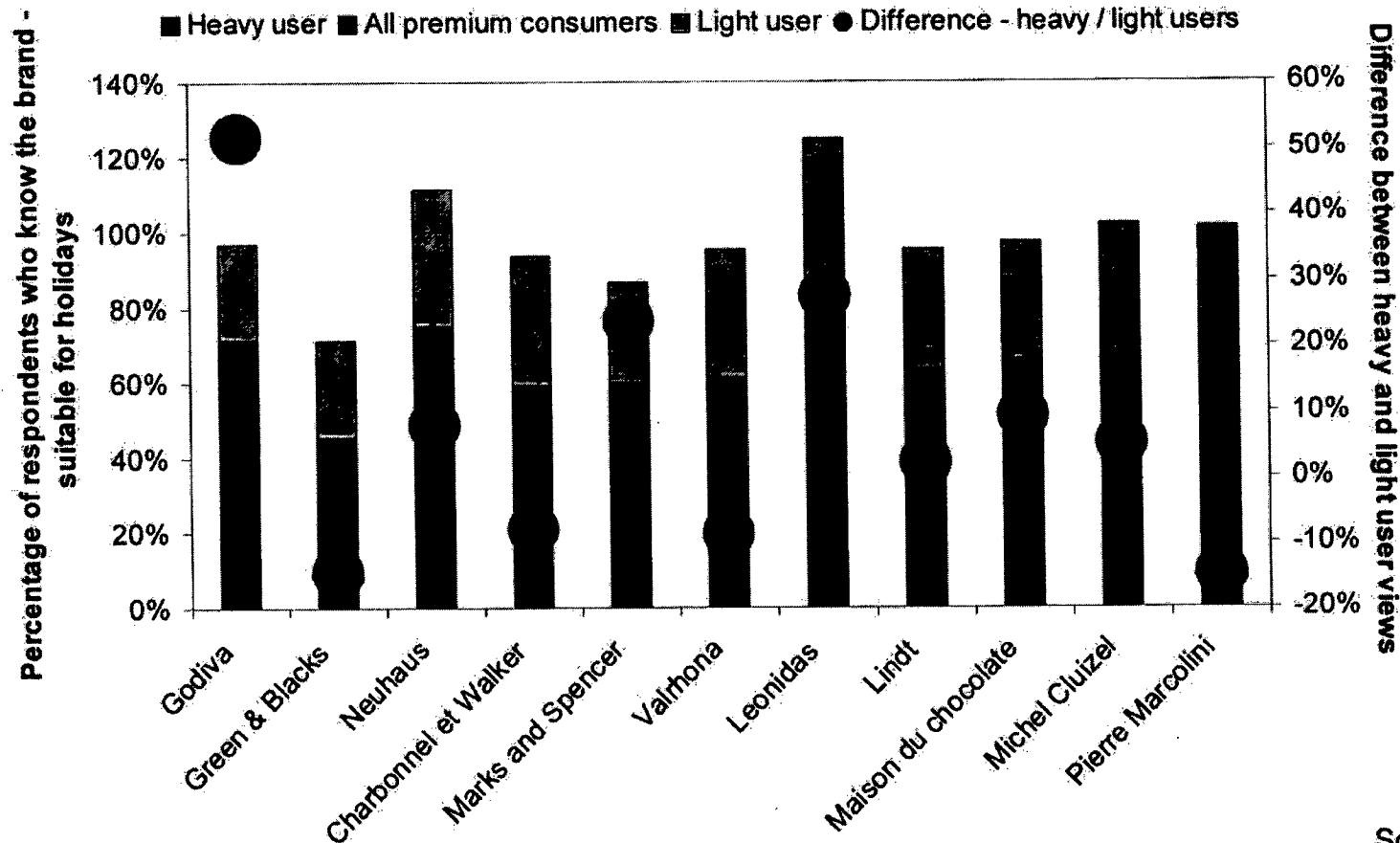
Source: Datamonitor

the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor

Godiva has strong associations as a holiday brand among heavy users

Would you consider using these brands on holiday? – Consumers who know the brand



Source: Datamonitor

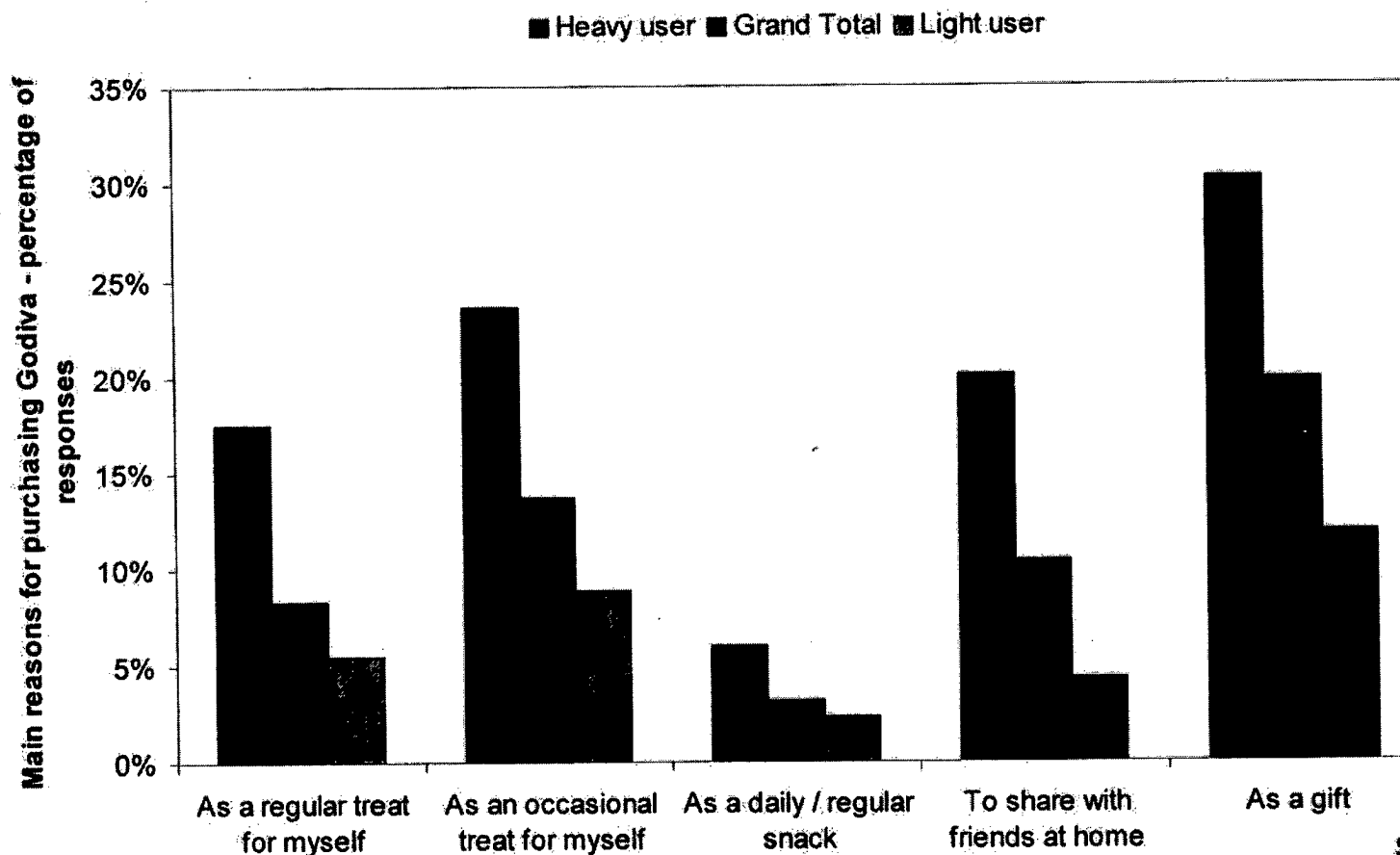
the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



Of those consumers who know the Godiva brand, more than half think gifting is one of the key reasons for purchasing its products

What do you think the main reasons are for purchasing Godiva branded chocolate?



Source: Datamonitor

Godiva, Lindt and Leonidas brand positioning

the home of **Business Intelligence**

© Datamonitor



Godiva is one of the better known premium brands for heavy and light users

Have you heard of the following premium chocolate brands?

Brand	All premium consumers
Marks & Spencer	45%
Maison du chocolat	36%
Neuhaus	23%
Green & Blacks	17%
Pierre Marcolini	16%
Varlrhona	13%
Charbonnel et Walker	9%
Michel Cluizel	8%

Brand	Heavy users
Marks & Spencer	49%
Maison du chocolat	49%
Neuhaus	38%
Pierre Marcolini	30%
Varlrhona	19%
Green & Blacks	19%
Charbonnel et Walker	16%
Michel Cluizel	14%

Brand	Light users
Marks & Spencer	35%
Maison du chocolat	23%
Green & Blacks	16%
Neuhaus	15%
Varlrhona	9%
Pierre Marcolini	9%
Charbonnel et Walker	4%
Michel Cluizel	3%

Godiva

- Godiva is the fourth best known brand after Lindt, M&S, and Maison du chocolat. 32% of premium consumers have heard of it.
- The brand is best known in Belgium where 82% of premium consumers know it. Without Belgium average brand awareness falls to about 26% across Europe.
- Spain (50%) and Russia (36%) are the other countries where Godiva is best known. Awareness is lowest in Germany (15%)
- Among heavy users Godiva is the second best known brand after Lindt, with an average awareness of 52%.
- Among light users it is the fifth best known brand, after Lindt, M&S, Maison du Chocolate and Leonidas, with an average awareness of 18%.



Godiva - continued

- Occasions
 - Godiva ranks highly as a brand suitable for use across a range of occasions. Of the 11 premium brands in the survey, Godiva ranks in the top four for each occasion except weekends, and is top in celebrations.
 - It is interesting that Godiva is recognized as an evening brand (ranked 2nd, considered a suitable evening brand by 39% of brand-aware respondents) and also as a dinner party brand (2nd, 30%). This provides further evidence that consumers see the brand as suitable for a wide range of occasions relative to other brands.
 - Heavy users consider Godiva much more of a holiday and dinner party brand than light users.

Consumers think Godiva is a brand suitable for use across a variety of occasions, the main exception being weekends

On what occasions would you consider using each of the following premium chocolate brands?

Brand	Evenings
Green & Blacks	30%
Pierre Marcolini	29%
Maison du chocolate	29%
Valrhona	27%
Michel Cluizel	26%
Marks and Spencer	26%
Neuhaus	26%
Charbonnel et Walker	23%

Brand	Weekends
Green & Blacks	34%
Marks and Spencer	29%
Michel Cluizel	29%
Maison du chocolate	29%
Valrhona	29%
Neuhaus	25%
Pierre Marcolini	23%
Charbonnel et Walker	23%

Brand	Celebrations
Maison du chocolate	42%
Charbonnel et Walker	40%
Green & Blacks	40%
Neuhaus	39%
Pierre Marcolini	39%
Michel Cluizel	36%
Marks and Spencer	36%
Valrhona	35%

Brand	Holidays
Neuhaus	36%
Michel Cluizel	33%
Pierre Marcolini	33%
Maison du chocolate	32%
Valrhona	30%
Charbonnel et Walker	28%
Marks and Spencer	28%
Green & Blacks	24%

Brand	Dinner parties
Pierre Marcolini	32%
Charbonnel et Walker	28%
Michel Cluizel	28%
Valrhona	28%
Maison du chocolate	26%
Marks and Spencer	25%
Neuhaus	25%
Green & Blacks	24%



Traduction libre
NC14

Étiquettes de ligne

Bars
Biscuits
Vrac
Carrés
Nouvel An chinois
Noël
Café
Connaisseur
Trempage
Pâques
Tomber
Gemmes
Or
Noix
Autres
Matériel d'emballage
Parfait parfait
Perles
Ramadan
Souvenir
Propagation
Printemps et été
Comprimés
Truffes
Indéfini
Valentine

Expédier au Pays (nom complet)

Autriche

Autriche Total

Belgique

Group de Produits Financiers

Bars
Biscuits
Vrac
Carrés (Carrés)
Nouvel An chinois
Noël
Café
Connaisseur
Pâques
Gemmes
Or
Noix
Autres
Matériel d'emballage
Perles
Souvenir
Propagation
Comprimés
Truffes

Bars
Biscuits
Vrac
Les carres
Nouvel An chinois
Noël
Café
Connaisseur
Trempage
Pâques
Tomber
Gemmes
Or
Noix
Autres



	Matériel d'emballage
	Parfait parfait
	Perles
	Ramadan
	Souvenir
	Propagation
	Printemps et été
	Comprimés
	Truffes
	Indéfini
	Valentine
Belgique Total	
Chypre	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Connaisseur
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés
	Truffes
Chypre Total	
République tchèque	Bars
	Biscuits
	Les carres
	Connaisseur
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés
	Truffes
République tchèque Total	
Danemark	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Gemmes
	Or
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Propagation
	Comprimés
	Truffes
	Valentine
Danemark Total	
Finlande	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Pâques
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage

	Perles
	Souvenir
	Comprimés
	Truffes
	Valentine
Finlande Total	
France	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Trempage
	Pâques
	Tomber
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Parfait parfait
	Perles
	Ramadan
	Souvenir
	Propagation
	Printemps et été
	Comprimés
	Truffes
	Indéfini
	Valentine
France Total	
Allemagne	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Trempage
	Pâques
	Tomber
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Parfait parfait
	Perles
	Ramadan
	Souvenir
	Propagation
	Printemps et été
	Comprimés
	Truffes
	Valentine
Allemagne Total	
Grèce	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Pâques



	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés
	Truffes
Grèce Total	
Irlande	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Noël
	Connaisseur
	Trempage
	Pâques
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés
	Truffes
	Valentine
Irlande Total	
Italie	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Connaisseur
	Pâques
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Souvenir
	Comprimés
	Truffes
Italie Total	
Lettonie	Biscuits
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Souvenir
	Comprimés
	Truffes
Lettonie Total	
Malte	Biscuits
	Les carres
	Noël
	Connaisseur
	Or
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés

	Truffes
Malte Total	
Pays-Bas	Bars Biscuits Vrac Les carres Nouvel An chinois Noël Café Connaisseur Trempage Pâques Gemmes Or Noix Autres Matériel d'emballage Perles Ramadan Souvenir Propagation Comprimés Truffes Valentine
Pays-Bas Total	
Pologne	Les carres Noël Connaisseur Gemmes Or Noix Autres Matériel d'emballage Perles Comprimés Truffes
Pologne Total	
Portugal	Bars Biscuits Vrac Les carres Noël Café Connaisseur Trempage Pâques Tomber Gemmes Or Noix Autres Matériel d'emballage Parfait parfait Pearls (Pearls) Propagation Printemps et été Comprimés Truffes Valentine
Portugal Total	
Roumanie	Bars Biscuits Les carres Noël Café Connaisseur Gemmes



	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Propagation
	Comprimés
	Truffes
Roumanie Total	
Slovénie	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Cam s
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Propagation
	Comprimés
	Truffes
Slovénie Total	
Espagne	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Noël
	Café
	Connaisseur
	Trempage
	Pâques
	Tomber
	Gemmes
	Or
	Noix
	Autres
	Matériel d'emballage
	Parfait parfait
	Perles
	Souvenir
	Propagation
	Printemps et été
	Comprimés
	Truffes
	Valentine
Espagne Total	
Suède	Biscuits
	Connaisseur
	Or
	Autres
	Matériel d'emballage
	Perles
	Comprimés
	Truffes
Suède Total	
Royaume-Uni	Bars
	Biscuits
	Vrac
	Les carres
	Nouvel An chinois
	Noël
	Café

Connaisseur
Trempage
Pâques
Tomber
Gemmes
Or
Noix
Autres
Matériel d'emballage
Parfait parfait
Perles
Ramadan
Souvenir
Propagation
Printemps et été
Comprimés
Truffes
Valentine

Royaume-Uni Total

Row Labels	2015 (Comp Euro)	2014 (Comp Euro)	2013 (Comp Euro)	2012 (Comp Euro)	2011 (Comp Euro)	2010 (Comp Euro)
Bars	€ 1,671,477	€ 1,719,577	€ 1,814,830	€ 1,838,620	€ 1,394,317	€ 1,236,821
Biscuits	€ 4,388,953	€ 2,955,589	€ 3,209,312	€ 2,125,574	€ 1,687,334	€ 1,295,794
Bulk	€ 30,659,195	€ 25,778,142	€ 24,944,078	€ 18,208,527	€ 17,177,359	€ 13,660,230
Carrés	€ 2,433,237	€ 2,529,589	€ 2,859,835	€ 2,591,165	€ 2,487,528	€ 1,911,395
Chinese New Year	€ 567,161	€ 679,093	€ 602,589	€ 251,170	€ 235,841	€ 49,478
Christmas	€ 1,977,341	€ 2,261,808	€ 1,785,702	€ 2,038,073	€ 1,747,242	€ 1,691,403
Coffee	€ 290,712	€ 343,054	€ 419,880	€ 416,996	€ 236,140	€ 227,201
Connoisseur	€ 2,405,398	€ 2,277,441	€ 2,805,768	€ 2,897,675	€ 2,677,066	€ 3,069,652
Dipping	€ 5,027,469	€ 3,946,395	€ 2,699,030	€ 1,812,564	€ 1,455,172	€ 1,299,517
Easter	€ 1,073,026	€ 1,140,805	€ 872,950	€ 798,290	€ 767,248	€ 738,083
Fall	€ 150,791	€ 141,274	€ 186,248	€ 127,923	€ 61,367	€ 272,567
Gems	€ 318,092	€ 39,552	€ 80,578	€ 1,180,343	€ 2,563,152	€ 2,290,428
Gold	€ 15,480,172	€ 15,614,153	€ 15,123,089	€ 13,921,382	€ 11,734,428	€ 9,356,597
Nuts	€ 408,711	€ 301,979	€ 313,199	€ 346,248	€ 315,316	€ 328,732
Others	€ 5,241,749	€ 4,597,117	€ 4,482,113	€ 3,458,635	€ 2,783,313	€ 6,727,754
Packaging Material	€ 1,665,761	€ 1,707,574	€ 1,957,167	€ 1,653,484	€ 1,229,953	€ 1,027,115
Parfait	€ 0	€ 157	€ 58,836	€ 1,114,667	€ 1,072,060	€ 692
Pearls	€ 2,563,484	€ 2,777,484	€ 2,580,996	€ 1,641,890	€ 980,372	€ 805,473
Ramadan	€ 72,823	€ 45,479	€ 42,813	€ 0	€ 0	€ 0
Souvenir	€ 4,323,829	€ 4,094,742	€ 3,402,747	€ 2,741,711	€ 1,940,682	€ 1,798,023
Spread	€ 0	€ 15,045	€ 156,203	€ 184,838	€ 149,745	€ 134,184
Spring and Summer	€ 52,984	€ 35,718	€ 109,796	€ 60,169	€ 131,569	€ 79,725
Tablets	€ 11,388,170	€ 10,339,281	€ 9,455,799	€ 4,152,137	€ 2,667,312	€ 1,263,934
Truffles	€ 4,096,989	€ 4,329,919	€ 4,241,887	€ 3,946,577	€ 3,578,804	€ 2,990,679
UNDEFINED	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,159	€ 229
Valentine	€ 3,975,896	€ 3,632,099	€ 3,680,491	€ 3,295,253	€ 2,181,283	€ 1,268,947
Grand Total	€ 100,211,421	€ 91,303,064	€ 87,885,945	€ 70,803,911	€ 61,235,764	€ 53,524,653

Ship To Country (full name)	Product Financial Group	2015 (Comp Euro)	2014 (Comp Euro)	2013 (Comp Euro)	2012 (Comp Euro)	2011 (Comp Euro)	2010 (Comp Euro)
Austria	Bars	€ 8,671	€ 6,305	€ 5,821	€ 6,703	€ 5,487	€ 5,837
	Biscuits	€ 7,601	€ 2,944	€ 2,776	€ 256	€ 295	€ 843
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 6,398	€ 5,127	€ 2,669	€ 3,538	€ 2,795	€ 3,485
	Chinese New Year	€ 1,024	€ 0	€ 979	€ 0	€ 0	€ 0
	Christmas	€ 4,978	€ 3,708	€ 3,180	€ 1,854	€ 2,596	€ 2,418
	Coffee	€ 0	€ 150	€ 1,050	€ 0	€ 0	€ 0
	Connoisseur	€ 3,675	€ 2,865	€ 2,820	€ 7,339	€ 7,750	€ 7,994
	Easter	€ 1,924	€ 941	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Gems	€ 0	€ 0	€ 997	€ 1,169	€ 2,391	€ 6,176
	Gold	€ 32,581	€ 23,028	€ 17,750	€ 24,049	€ 21,090	€ 23,895
	Nuts	€ 2,178	€ 2,783	€ 1,982	€ 2,394	€ 1,506	€ 1,822
	Others	€ 20,257	€ 16,034	€ 9,114	€ 11,007	€ 5,529	€ 5,175
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

	Pearls	€ 5,789	€ 5,636	€ 4,443	€ 3,650	€ 3,213	€ 4,463
	Souvenir	€ 0	€ 0	€ 1,110	€ 0	€ 0	€ 0
	Spread	€ 0	€ 176	€ 876	€ 150	€ 238	€ 260
	Tablets	€ 12,582	€ 12,594	€ 12,845	€ 14,431	€ 10,848	€ 5,497
	Truffles	€ 11,787	€ 10,472	€ 9,779	€ 12,899	€ 11,117	€ 12,978
Austria Total		€ 119,444	€ 92,758	€ 78,193	€ 89,439	€ 74,854	€ 80,843
Belgium	Bars	€ 314,156	€ 235,928	€ 233,505	€ 225,287	€ 236,365	€ 214,138
	Biscuits	€ 271,465	€ 222,816	€ 205,749	€ 96,993	€ 68,383	€ 70,967
	Bulk	€ 1,178,823	€ 1,239,775	€ 1,310,908	€ 1,396,354	€ 1,402,425	€ 1,308,120
	Carrés	€ 517,967	€ 362,309	€ 327,489	€ 410,908	€ 379,297	€ 375,644
	Chinese New Year	€ 13,483	€ 22,835	€ 16,787	€ 16,823	€ 1,300	€ 0
	Christmas	€ 424,087	€ 485,706	€ 310,647	€ 361,177	€ 408,987	€ 345,393
	Coffee	€ 105,223	€ 92,224	€ 80,013	€ 74,782	€ 39,060	€ 35,540
	Connoisseur	€ 225,143	€ 244,949	€ 264,071	€ 184,627	€ 188,287	€ 168,631
	Dipping	€ 480,817	€ 443,066	€ 404,322	€ 295,675	€ 283,650	€ 318,909
	Easter	€ 252,561	€ 264,269	€ 244,563	€ 263,950	€ 270,050	€ 226,768
	Fall	€ 38	€ 2,943	€ 785	€ 680	€ 4,618	€ 13,810
	Gems	€ 0	€ 0	€ 23,031	€ 82,568	€ 108,442	€ 147,133
	Gold	€ 3,696,948	€ 3,293,169	€ 2,933,986	€ 3,069,175	€ 2,815,075	€ 2,535,808
	Nuts	€ 30,584	€ 39,589	€ 41,277	€ 46,641	€ 42,457	€ 46,123
	Others	€ 609,619	€ 473,844	€ 550,999	€ 508,019	€ 351,792	€ 287,372
	Packaging Material	€ 241,096	€ 296,164	€ 383,771	€ 416,552	€ 375,088	€ 256,841
	Parfait	€ 0	€ 21	€ 19,583	€ 84,626	€ 51,666	€ 692
	Pearls	€ 522,593	€ 318,370	€ 178,723	€ 123,854	€ 92,685	€ 91,694
	Ramadan	€ 3,422	€ 2,768	€ 1,184	€ 0	€ 0	€ 0
	Souvenir	€ 277,639	€ 267,996	€ 217,432	€ 261,503	€ 138,054	€ 124,276
	Spread	€ 0	€ 6,329	€ 54,528	€ 57,005	€ 50,040	€ 49,829
	Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 5,205	€ 2,446	€ 2,098	€ 0
	Tablets	€ 1,296,358	€ 1,036,615	€ 893,348	€ 764,045	€ 427,864	€ 286,790
	Truffles	€ 557,034	€ 554,151	€ 537,776	€ 490,806	€ 462,804	€ 392,521
	UNDEFINED	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 30	€ 229
	Valentine	€ 43,967	€ 34,861	€ 35,895	€ 53,735	€ 35,025	€ 33,028
Belgium Total		€ 11,063,002	€ 9,940,697	€ 9,275,678	€ 9,288,229	€ 8,235,541	€ 7,330,258
Cyprus	Biscuits	€ 737	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 874	€ 1,922	€ 4,012	€ 3,913	€ 5,437	€ 2,641
	Connoisseur	€ 2,778	€ 10,680	€ 5,922	€ 8,291	€ 13,067	€ 6,581
	Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,062	€ 3,528
	Gold	€ 10,901	€ 6,244	€ 5,138	€ 8,734	€ 8,136	€ 8,385
	Nuts	€ 716	€ 1,611	€ 1,611	€ 1,343	€ 1,344	€ 0
	Others	€ 4,684	€ 9,047	€ 9,860	€ 4,167	€ 0	€ 0
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 1,966	€ 3,588	€ 605	€ 0	€ 0	€ 0
	Tablets	€ 10,614	€ 10,924	€ 3,415	€ 4,368	€ 0	€ 0
	Truffles	€ 4,483	€ 8,656	€ 5,312	€ 5,281	€ 4,876	€ 4,158

Cyprus Total	€ 37,753	€ 52,633	€ 35,875	€ 36,097	€ 36,923	€ 25,293
Czech Republic						
Bars	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 152
Biscuits	€ 812	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Carrés	€ 980	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Connoisseur	€ 1,720	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Gold	€ 6,881	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 509
Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 156
Others	€ 1,739	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Pearls	€ 966	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 2,198
Tablets	€ 4,656	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Truffles	€ 2,530	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 534
Czech Republic Total	€ 20,264	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 3,549
Denmark						
Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Carrés	€ 0	€ 0	€ 0	€ 540	€ 475	€ 4,122
Chinese New Year	€ 1,011	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Christmas	€ 1,580	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 3,206
Coffee	€ 842	€ 0	€ 676	€ 1,194	€ 0	€ 0
Connoisseur	€ 662	€ 331	€ 952	€ 952	€ 1,536	€ 1,469
Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 681	€ 972
Gold	€ 4,816	€ 4,737	€ 6,058	€ 5,606	€ 6,910	€ 2,857
Others	€ 4,083	€ 954	€ 2,373	€ 2,078	€ 684	€ 1,192
Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Pearls	€ 1,620	€ 1,328	€ 2,560	€ 2,169	€ 2,186	€ 1,563
Spread	€ 0	€ 0	€ 528	€ 622	€ 0	€ 0
Tablets	€ 12,276	€ 5,724	€ 10,947	€ 4,947	€ 5,898	€ 0
Truffles	€ 4,407	€ 1,865	€ 2,702	€ 2,988	€ 5,662	€ 3,069
Valentine	€ 0	€ 0	€ 0	€ 448	€ 0	€ 0
Denmark Total	€ 31,106	€ 14,940	€ 26,796	€ 21,541	€ 24,032	€ 18,450
Finland						
Bars	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,121	€ 6,769
Biscuits	€ 16,027	€ 5,066	€ 0	€ 0	€ 0	€ 709
Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Carrés	€ 6,157	€ 4,992	€ 15,886	€ 12,204	€ 8,022	€ 16,440
Chinese New Year	€ 5,999	€ 3,933	€ 9,617	€ 4,993	€ 5,577	€ 0
Christmas	€ 24,677	€ 13,616	€ 23,833	€ 15,868	€ 5,375	€ 25,112
Coffee	€ 2,668	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Connoisseur	€ 13,255	€ 23,522	€ 33,791	€ 19,229	€ 25,950	€ 39,803
Easter	€ 561	€ 7,291	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Gems	€ 0	€ 0	€ 524	€ 11,537	€ 29,487	€ 35,178
Gold	€ 162,830	€ 243,590	€ 303,334	€ 197,389	€ 93,512	€ 43,746
Nuts	€ 630	€ 0	€ 0	€ 0	€ 374	€ 3,859
Others	€ 27,428	€ 25,515	€ 36,271	€ 15,973	€ 5,869	€ 1,744
Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Pearls	€ 30,906	€ 51,068	€ 81,736	€ 72,942	€ 69,422	€ 50,422
Souvenir	€ 47,245	€ 28,839	€ 1,999	€ 0	€ 0	€ 0



Finland	Tablets	€ 84,969	€ 40,372	€ 50,973	€ 23,805	€ 5,577	€ 0
	Truffles	€ 40,794	€ 26,017	€ 63,877	€ 32,204	€ 13,888	€ 21,871
	Valentine	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,392	€ 0	€ 0
Finland Total		€ 484,145	€ 473,821	€ 621,841	€ 410,535	€ 264,153	€ 245,453
France	Bars	€ 33,907	€ 69,916	€ 78,568	€ 54,829	€ 54,900	€ 71,258
	Biscuits	€ 163,202	€ 76,541	€ 64,853	€ 88,179	€ 48,522	€ 47,772
	Bulk	€ 444,816	€ 410,208	€ 490,084	€ 568,327	€ 614,933	€ 623,497
	Carrés	€ 230,696	€ 183,381	€ 182,846	€ 222,307	€ 146,657	€ 130,141
	Chinese New Year	€ 15,487	€ 21,948	€ 14,941	€ 16,121	€ 19,970	€ 0
	Christmas	€ 129,853	€ 164,945	€ 177,981	€ 274,870	€ 164,720	€ 150,231
	Coffee	€ 6,906	€ 3,092	€ 10,072	€ 20,140	€ 12,838	€ 12,642
	Connoisseur	€ 1,025,769	€ 707,600	€ 892,898	€ 707,660	€ 535,730	€ 476,407
	Dipping	€ 183,471	€ 78,091	€ 158,435	€ 150,429	€ 128,038	€ 121,029
	Easter	€ 71,380	€ 55,369	€ 90,323	€ 93,152	€ 107,695	€ 69,625
	Fall	€ 0	€ 843	€ 515	€ 6,226	€ 8,166	€ 16,480
	Gems	€ 0	€ 0	€ 4,929	€ 95,743	€ 185,309	€ 163,360
	Gold	€ 1,497,991	€ 1,156,836	€ 1,234,769	€ 1,380,413	€ 980,950	€ 856,205
	Nuts	€ 25,069	€ 29,938	€ 50,376	€ 72,259	€ 71,520	€ 84,261
	Others	€ 432,183	€ 371,748	€ 345,150	€ 319,017	€ 188,070	€ 217,900
	Packaging Material	€ 95,726	€ 134,885	€ 120,361	€ 146,112	€ 132,690	€ 150,592
	Parfait	€ 0	€ 0	€ 4,765	€ 24,051	€ 24,956	€ 0
	Pearls	€ 187,260	€ 245,007	€ 345,663	€ 363,113	€ 295,120	€ 257,573
	Ramadan	€ 12,301	€ 0	€ 3,134	€ 0	€ 0	€ 0
	Souvenir	€ 1,010,927	€ 846,815	€ 868,831	€ 703,068	€ 616,313	€ 535,593
	Spread	€ 0	€ 585	€ 8,440	€ 9,524	€ 7,935	€ 7,110
	Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 3,125	€ 1,477	€ 3,262	€ 0
	Tablets	€ 1,392,298	€ 849,949	€ 776,489	€ 590,128	€ 362,740	€ 181,688
	Truffles	€ 623,151	€ 572,726	€ 723,297	€ 579,612	€ 406,464	€ 353,868
	UNDEFINED	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,129	€ 0
	Valentine	€ 15,666	€ 7,295	€ 23,771	€ 46,015	€ 19,081	€ 16,415
France Total		€ 7,598,059	€ 5,967,698	€ 6,674,594	€ 6,530,773	€ 5,135,710	€ 4,543,647
Germany	Bars	€ 88,714	€ 115,139	€ 58,844	€ 52,596	€ 55,094	€ 55,713
	Biscuits	€ 256,016	€ 247,693	€ 247,433	€ 271,571	€ 200,553	€ 207,348
	Bulk	€ 271,201	€ 285,571	€ 285,872	€ 295,350	€ 297,916	€ 320,452
	Carrés	€ 248,419	€ 302,107	€ 324,465	€ 353,524	€ 313,502	€ 301,145
	Chinese New Year	€ 6,493	€ 5,526	€ 13,395	€ 2,611	€ 15,501	€ 0
	Christmas	€ 99,795	€ 119,889	€ 127,375	€ 116,699	€ 109,125	€ 121,413
	Coffee	€ 17,442	€ 16,966	€ 17,804	€ 19,938	€ 18,124	€ 18,048
	Connoisseur	€ 167,000	€ 168,138	€ 210,855	€ 301,440	€ 336,774	€ 329,982
	Dipping	€ 59,754	€ 48,918	€ 36,986	€ 39,370	€ 38,822	€ 59,097
	Easter	€ 40,339	€ 43,195	€ 36,143	€ 33,349	€ 33,527	€ 28,960
	Fall	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 613	€ 3,841
	Gems	€ 0	€ 0	€ 2,767	€ 33,763	€ 76,785	€ 113,119
	Gold	€ 1,865,343	€ 2,265,005	€ 2,202,681	€ 1,909,316	€ 1,487,106	€ 1,183,620
	Nuts	€ 3,002	€ 4,311	€ 3,945	€ 3,259	€ 4,978	€ 5,268

Germany	Others	€ 408,480	€ 388,450	€ 439,701	€ 374,762	€ 158,731	€ 232,293
	Packaging Material	€ 16,546	€ 25,358	€ 22,939	€ 29,960	€ 26,196	€ 35,784
	Parfait	€ 0	€ 0	€ 4,286	€ 18,609	€ 19,647	€ 0
	Pearls	€ 121,438	€ 146,103	€ 118,651	€ 95,853	€ 81,336	€ 43,118
	Ramadan	€ 1,130	€ 0	€ 2,570	€ 0	€ 0	€ 0
	Souvenir	€ 91,961	€ 75,208	€ 47,087	€ 281	€ 962	€ 2,236
	Spread	€ 0	€ 432	€ 2,640	€ 2,910	€ 3,432	€ 4,682
	Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 190	€ 0	€ 221	€ 0
	Tablets	€ 662,241	€ 576,930	€ 477,815	€ 264,910	€ 146,271	€ 50,768
	Truffles	€ 529,186	€ 649,088	€ 553,077	€ 600,166	€ 540,848	€ 431,406
	Valentine	€ 11,176	€ 8,697	€ 10,874	€ 13,159	€ 9,092	€ 12,031
	Germany Total	€ 4,965,677	€ 5,492,725	€ 5,248,492	€ 4,833,394	€ 3,975,153	€ 3,560,323
Greece	Bars	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,458	€ 7,804
	Biscuits	€ 1,019	€ 0	€ 0	€ 0	€ 217	€ 1,126
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,960	€ 8,560
	Carrés	€ 0	€ 0	€ 0	€ 437	€ 409	€ 5,548
	Christmas	€ 684	€ 0	€ 552	€ 552	€ 935	€ 4,984
	Coffee	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 126
	Connoisseur	€ 6,831	€ 6,059	€ 4,898	€ 5,742	€ 6,501	€ 12,038
	Easter	€ 1,038	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Gems	€ 0	€ 0	€ 293	€ 2,932	€ 3,543	€ 15,212
	Gold	€ 19,203	€ 16,929	€ 14,677	€ 17,040	€ 17,772	€ 31,006
	Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 476	€ 2,492
	Others	€ 9,865	€ 5,246	€ 5,679	€ 4,296	€ 3,964	€ 5,383
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 6,720	€ 6,260	€ 4,955	€ 4,236	€ 5,626	€ 4,658
	Tablets	€ 27,057	€ 14,170	€ 10,685	€ 6,628	€ 9,032	€ 7,936
	Truffles	€ 13,596	€ 11,342	€ 9,106	€ 9,184	€ 10,568	€ 14,257
	Greece Total	€ 86,013	€ 60,005	€ 50,645	€ 51,046	€ 65,468	€ 121,131
Ireland	Bars	€ 0	€ 0	€ 0	-€ 394	-€ 80	€ 0
	Biscuits	€ 6,758	€ 1,304	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 333	€ 1,331	€ 941	€ 230	-€ 24	€ 0
	Christmas	€ 5,619	€ 0	€ 3,669	€ 2,198	€ 0	€ 0
	Connoisseur	€ 8,893	€ 1,728	€ 1,692	€ 0	-€ 96	€ 0
	Dipping	€ 458	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Easter	€ 0	€ 810	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	-€ 22	€ 0
	Gold	€ 27,187	€ 3,588	€ 5,374	€ 5,333	-€ 113	€ 0
	Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	-€ 1	€ 0
	Others	€ 9,328	€ 2,561	€ 1,785	-€ 260	-€ 135	€ 0
	Packaging Material	€ 500	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 2,816	€ 2,333	€ 1,267	€ 1,634	€ 0	€ 0
	Tablets	€ 21,013	€ 4,353	€ 5,117	€ 1,501	-€ 385	€ 0
	Truffles	€ 10,088	€ 1,453	€ 1,128	€ 224	-€ 159	€ 0



Ireland	Valentine	€ 0	€ 0	€ 0	-€ 186	€ 0	€ 0
Ireland Total		€ 92,990	€ 19,461	€ 20,972	€ 10,301	-€ 1,015	€ 0
Italy	Bars	€ 1,172	€ 436	€ 1,775	€ 18,087	€ 14,010	€ 25,424
	Biscuits	€ 13,251	€ 7,971	€ 7,684	€ 8,104	€ 7,358	€ 8,472
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 9,447	€ 16,241	€ 25,696	€ 51,555	€ 37,378	€ 45,765
	Chinese New Year	€ 0	€ 0	€ 378	€ 0	€ 0	€ 0
	Christmas	€ 351	€ 1,329	€ 5,294	€ 3,172	€ 7,993	€ 5,863
	Connoisseur	€ 16,745	€ 25,049	€ 31,040	€ 48,541	€ 46,896	€ 73,585
	Easter	€ 1,748	€ 488	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Gems	€ 0	€ 0	€ 5,098	€ 5,282	€ 7,532	€ 46,509
	Gold	€ 74,679	€ 71,106	€ 73,153	€ 153,761	€ 141,422	€ 104,674
	Nuts	€ 108	€ 123	€ 598	€ 528	€ 510	€ 909
	Others	€ 37,624	€ 29,184	€ 27,194	€ 38,937	€ 14,050	€ 12,333
	Packaging Material	€ 0	€ 0	-€ 3,900	€ 3,900	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 7,445	€ 18,093	€ 6,728	€ 30,289	€ 24,413	€ 26,890
	Souvenir	€ 33,404	€ 28,001	€ 26,508	€ 53,508	€ 64,539	€ 69,931
	Tablets	€ 40,152	€ 43,324	€ 24,777	€ 47,633	€ 40,452	€ 23,842
	Truffles	€ 39,581	€ 47,998	€ 47,544	€ 86,133	€ 83,969	€ 59,077
Italy Total		€ 275,705	€ 289,341	€ 279,546	€ 549,430	€ 490,321	€ 503,274
Latvia	Biscuits	€ 0	€ 336	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Christmas	€ 0	€ 3,450	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Coffee	€ 0	€ 3,240	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Connoisseur	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 292
	Gold	€ 8,281	€ 5,518	€ 0	€ 0	€ 0	€ 605
	Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 187
	Others	€ 2,926	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 342
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 3,946	€ 7,718	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Souvenir	€ 0	€ 4,212	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Tablets	€ 16,000	€ 13,760	€ 0	€ 0	€ 0	€ 168
	Truffles	€ 3,251	€ 4,378	€ 0	€ 0	€ 0	€ 434
Latvia Total		€ 34,403	€ 42,612	€ 0	€ 0	€ 0	€ 2,028
Malta	Biscuits	€ 315	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 672	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Christmas	€ 937	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Connoisseur	€ 309	€ 309	€ 888	€ 888	€ 860	€ 823
	Gold	€ 3,559	€ 1,925	€ 1,649	€ 1,384	€ 1,348	€ 1,667
	Others	€ 1,233	€ 1,488	€ 658	€ 614	€ 433	€ 264
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 317	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Tablets	€ 2,156	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Truffles	€ 759	€ 302	€ 242	€ 181	€ 116	€ 0
Malta Total		€ 10,258	€ 4,025	€ 3,437	€ 3,068	€ 2,758	€ 2,753
Netherlands	Bars	€ 12,142	€ 1,005	€ 9,403	€ 6,581	€ 5,714	€ 8,885

Netherlands

Biscuits	€ 39,229	€ 28,111	€ 1,198	€ 3,098	€ 1,226	€ 4,111
Bulk	€ 43,584	€ 48,181	€ 84,308	€ 9,839	€ 0	€ 0
Carrés	€ 17,171	€ 16,950	€ 25,247	€ 49,078	€ 29,179	€ 42,069
Chinese New Year	€ 3,728	€ 759	€ 5,174	€ 1,220	€ 8,720	€ 0
Christmas	€ 20,981	€ 18,997	€ 20,388	€ 26,550	€ 18,796	€ 24,952
Coffee	€ 402	€ 258	€ 1,544	€ 4,858	€ 1,102	€ 414
Connoisseur	€ 28,465	€ 32,958	€ 55,085	€ 68,342	€ 58,672	€ 64,313
Dipping	€ 0	€ 0	€ 481	€ 298	€ 0	€ 0
Easter	€ 11,736	€ 15,034	€ 2,690	€ 0	€ 0	€ 0
Gems	€ 0	€ 0	€ 57	€ 1,737	€ 10,526	€ 41,618
Gold	€ 408,579	€ 393,438	€ 399,558	€ 378,282	€ 291,626	€ 170,843
Nuts	€ 1,482	€ 70	€ 107	€ 0	€ 32	€ 3,176
Others	€ 83,313	€ 69,329	€ 94,872	€ 68,768	€ 9,484	€ 19,774
Packaging Material	€ 12,401	€ 19,621	€ 19,555	€ 7,000	€ 0	€ 0
Pearls	€ 74,655	€ 61,623	€ 69,916	€ 48,385	€ 7,233	€ 17,414
Ramadan	€ 714	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Souvenir	€ 87,995	€ 113,242	€ 81,528	€ 131,197	€ 58,350	€ 102,622
Spread	€ 0	€ 0	€ 62	€ 829	€ 357	€ 0
Tablets	€ 255,215	€ 208,858	€ 170,522	€ 128,115	€ 58,438	€ 49,197
Truffles	€ 108,448	€ 121,748	€ 111,481	€ 144,121	€ 104,868	€ 101,840
Valentine	€ 1,145	€ 8,305	€ 0	€ 6,725	€ 0	€ 0

Netherlands Total

€ 1,207,385 € 1,154,487 € 1,133,135 € 1,081,018 € 660,321 € 651,228

Poland

Carrés	€ 0	€ 0	€ 0	€ 284	€ 597	€ 269
Christmas	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 706
Connoisseur	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 307	€ 0
Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 341	€ 0
Gold	€ 0	€ 0	€ 4,762	€ 5,083	€ 3,272	€ 5,592
Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 108	€ 0
Others	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 288	€ 0
Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Pearls	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 83	€ 0
Tablets	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 135	€ 0
Truffles	€ 0	€ 0	€ 430	€ 1,423	€ 1,527	€ 1,036

Poland Total

€ 0 € 0 € 5,191 € 6,790 € 6,818 € 7,603

Portugal

Bars	€ 8,866	€ 6,776	€ 7,437	€ 6,963	€ 4,890	€ 4,670
Biscuits	€ 4,534	€ 3,168	€ 2,702	€ 2,654	€ 2,083	€ 3,807
Bulk	€ 59,765	€ 58,705	€ 64,585	€ 53,484	€ 47,218	€ 58,127
Carrés	€ 6,702	€ 6,384	€ 6,214	€ 6,213	€ 6,278	€ 7,271
Christmas	€ 12,127	€ 12,972	€ 14,129	€ 12,707	€ 8,461	€ 14,478
Coffee	€ 0	€ 0	€ 0	€ 129	€ 105	€ 153
Connoisseur	€ 7,722	€ 8,950	€ 12,431	€ 10,389	€ 10,159	€ 12,196
Dipping	€ 5,924	€ 2,739	€ 3,625	€ 2,448	€ 113	€ 375
Easter	€ 6,733	€ 4,885	€ 4,522	€ 4,188	€ 5,338	€ 6,139
Fall	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,410
Gems	€ 0	€ 0	€ 419	€ 6,341	€ 11,812	€ 7,405



Portugal	Gold	€ 60,639	€ 56,561	€ 60,877	€ 66,068	€ 86,102	€ 111,149
	Nuts	€ 1,630	€ 2,273	€ 2,662	€ 1,800	€ 1,372	€ 1,647
	Others	€ 18,184	€ 14,256	€ 9,953	€ 5,669	€ 2,793	€ 3,992
	Packaging Material	€ 16,671	€ 20,551	€ 20,027	€ 20,250	€ 18,146	€ 23,245
	Parfait	€ 0	€ 0	€ 0	€ 2,176	€ 1,580	€ 0
	Pearls	€ 6,347	€ 9,102	€ 6,773	€ 7,304	€ 2,467	€ 2,673
	Spread	€ 0	€ 85	€ 823	€ 907	€ 708	€ 1,472
	Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 0	€ 3,705	€ 624	€ 0
	Tablets	€ 21,431	€ 21,913	€ 20,451	€ 12,761	€ 3,946	€ 4,572
	Truffles	€ 19,289	€ 17,836	€ 17,617	€ 15,659	€ 10,857	€ 11,057
	Valentine	€ 1,264	€ 1,186	€ 585	€ 2,082	€ 535	€ 267
Portugal Total		€ 257,828	€ 248,342	€ 255,831	€ 243,876	€ 225,586	€ 276,107
Romania	Bars	€ 0	€ 0	€ 0	€ 154	€ 0	€ 0
	Biscuits	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 389	€ 0
	Carrés	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,872	€ 0
	Christmas	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 14,064	€ 0
	Coffee	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,800	€ 1,584	€ 0
	Connoisseur	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,097	€ 0
	Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,473	€ 0
	Gold	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,171	€ 20
	Nuts	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 320	€ 0
	Others	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1,089	€ 0
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 0	€ 0	€ 0	€ 72	€ 807	€ 0
	Spread	€ 0	€ 0	€ 0	€ 69	€ 231	€ 0
	Tablets	€ 0	€ 0	€ 0	€ 195	€ 6,553	€ 0
	Truffles	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 2,998	€ 0
Romania Total		€ 0	€ 0	€ 0	€ 2,290	€ 39,628	€ 20
Slovenia	Bars	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 193	€ 185
	Biscuits	€ 382	€ 0	€ 0	€ 805	€ 0	€ 417
	Bulk	€ 0	€ 0	€ 0	€ 200	€ 0	€ 0
	Carrés	€ 430	€ 0	€ 0	€ 884	€ 410	€ 2,178
	Christmas	€ 271	€ 0	€ 0	€ 0	€ 311	€ 4,372
	Coffee	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 168
	Connoisseur	€ 482	€ 0	€ 0	€ 328	€ 0	€ 1,186
	Gems	€ 0	€ 0	€ 0	€ 992	€ 1,077	€ 439
	Gold	€ 1,502	€ 0	€ 0	€ 1,346	€ 1,623	€ 5,134
	Nuts	€ 726	€ 0	€ 0	€ 263	€ 146	€ 357
	Others	€ 1,497	€ 0	€ 0	€ 630	€ 458	€ 1,047
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 167	€ 360
	Pearls	€ 82	€ 0	€ 0	€ 166	€ 343	€ 570
	Spread	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 75
	Tablets	€ 389	€ 0	€ 0	€ 1,019	€ 687	€ 171
	Truffles	€ 1,331	€ 0	€ 0	€ 1,024	€ 1,114	€ 4,420
Slovenia Total		€ 7,094	€ 0	€ 0	€ 7,657	€ 6,529	€ 21,080

Spain	Bars	€ 33,565	€ 44,556	€ 54,097	€ 62,732	€ 71,289	€ 59,022
	Biscuits	€ 55,804	€ 28,632	€ 18,363	€ 22,722	€ 28,237	€ 18,286
	Bulk	€ 65,017	€ 61,258	€ 64,222	€ 58,483	€ 59,335	€ 99,949
	Carrés	€ 24,753	€ 38,901	€ 46,493	€ 68,204	€ 61,296	€ 59,289
	Christmas	€ 40,116	€ 105,199	€ 20,513	€ 206,069	€ 157,926	€ 261,423
	Coffee	€ 1,069	€ 723	€ 663	€ 908	€ 518	€ 5,158
	Connoisseur	€ 87,125	€ 84,020	€ 119,239	€ 129,210	€ 131,589	€ 138,060
	Dipping	€ 5,720	€ 4,196	€ 3,407	€ 2,594	€ 2,894	€ 2,585
	Easter	€ 8,178	€ 5,705	€ 4,763	€ 6,304	€ 5,096	€ 5,614
	Fall	€ 0	€ 0	€ 385	€ 0	€ 0	€ 1,823
	Gems	€ 0	€ 0	€ 1,661	€ 22,910	€ 130,449	€ 60,935
	Gold	€ 858,978	€ 817,090	€ 840,881	€ 679,259	€ 692,018	€ 673,396
	Nuts	€ 9,720	€ 12,288	€ 12,830	€ 16,747	€ 23,636	€ 23,722
	Others	€ 141,812	€ 108,561	€ 45,564	€ 24,398	€ 20,620	€ 11,709
	Packaging Material	€ 16,610	€ 20,489	€ 19,723	€ 19,522	€ 20,035	€ 24,548
	Parfait	€ 0	€ 0	€ 546	€ 2,953	€ 1,701	€ 0
	Pearls	€ 34,714	€ 42,016	€ 49,423	€ 93,209	€ 80,277	€ 51,801
	Souvenir	€ 87,270	€ 70,665	€ 78,561	€ 48,320	€ 70,496	€ 55,968
	Spread	€ 0	€ 652	€ 5,132	€ 5,783	€ 8,936	€ 8,737
	Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 2,275	€ 2,844	€ 837	€ 0
	Tablets	€ 179,962	€ 243,118	€ 231,510	€ 218,558	€ 167,769	€ 31,866
	Truffles	€ 135,253	€ 142,110	€ 102,427	€ 166,907	€ 187,347	€ 163,790
	Valentine	€ 4,916	€ 1,989	€ 0	€ 5,131	€ 443	€ 381
Spain Total		€ 1,790,383	€ 1,832,169	€ 1,720,478	€ 1,863,765	€ 1,922,755	€ 1,758,063
Sweden	Biscuits	€ 0	€ 614	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Connoisseur	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4,761	€ 0	€ 0
	Gold	€ 6,300	€ 30,769	€ 22,576	€ 48,901	€ 0	€ 0
	Others	€ 9,438	€ 3,701	€ 421	€ 3,209	€ 0	€ 0
	Packaging Material	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
	Pearls	€ 1,037	€ 3,985	€ 4,795	€ 4,342	€ 0	€ 0
	Tablets	€ 1,516	€ 4,942	€ 3,973	€ 5,738	€ 0	€ 0
	Truffles	€ 0	€ 1,053	€ 0	€ 2,967	€ 0	€ 0
Sweden Total		€ 18,291	€ 45,085	€ 31,766	€ 69,917	€ 0	€ 0
United Kingdom	Bars	€ 161,712	€ 188,254	€ 123,131	€ 105,922	€ 91,556	€ 121,854
	Biscuits	€ 309,979	€ 216,737	€ 164,191	€ 111,828	€ 100,234	€ 45,943
	Bulk	€ 1,106,344	€ 1,061,645	€ 884,636	€ 778,481	€ 788,809	€ 808,270
	Carrés	€ 174,751	€ 191,473	€ 189,303	€ 230,475	€ 328,945	€ 155,777
	Chinese New Year	€ 6,767	€ 7,799	€ 58,425	€ 2,832	€ 35,262	€ 5,286
	Christmas	€ 441,510	€ 381,024	€ 395,184	€ 404,783	€ 261,800	€ 249,885
	Coffee	€ 38,790	€ 29,510	€ 54,161	€ 43,085	€ 22,641	€ 15,195
	Connoisseur	€ 257,286	€ 296,359	€ 290,359	€ 386,434	€ 363,287	€ 711,369
	Dipping	€ 1,338,895	€ 1,343,057	€ 661,129	€ 384,183	€ 358,128	€ 289,648
	Easter	€ 254,876	€ 275,137	€ 144,300	€ 107,307	€ 119,120	€ 124,902
	Fall	€ 24	€ 72	€ 1,418	€ 0	€ 1,288	€ 12,463
	Gems	€ 0	€ 0	€ 2,160	€ 12,137	€ 50,826	€ 79,522



Gold	€ 2,249,310	€ 2,178,454	€ 2,240,648	€ 1,904,214	€ 2,257,080	€ 1,750,419
Nuts	€ 41,343	€ 51,551	€ 45,115	€ 30,049	€ 24,756	€ 20,810
Others	€ 881,730	€ 764,977	€ 615,105	€ 379,783	€ 1,432,391	€ 4,802,437
Packaging Material	€ 285,978	€ 361,785	€ 327,846	€ 328,013	€ 276,280	€ 245,876
Parfait	€ 0	€ 0	€ 9,504	€ 56,955	€ 21,158	€ 0
Pearls	€ 146,966	€ 202,371	€ 184,520	€ 186,485	€ 52,302	€ 36,194
Ramadan	€ 21,989	€ 19,438	€ 3,280	€ 0	€ 0	€ 0
Souvenir	€ 664,007	€ 717,268	€ 614,448	€ 668,545	€ 402,178	€ 269,966
Spread	€ 0	€ 994	€ 7,656	€ 38,257	€ 8,774	€ 7,114
Spring and Summer	€ 0	€ 0	€ 5,976	€ 6,892	€ 8,262	€ 0
Tablets	€ 632,840	€ 568,548	€ 571,926	€ 365,548	€ 254,167	€ 79,191
Truffles	€ 892,048	€ 1,085,633	€ 927,073	€ 713,398	€ 740,397	€ 631,495
Valentine	€ 77,937	€ 121,166	€ 39,480	€ 52,124	€ 36,576	€ 37,541
United Kingdom Total	€ 9,985,081	€ 10,043,252	€ 8,560,954	€ 7,297,729	€ 8,034,222	€ 10,501,158
Grand Total	C 38,064,878	C 35,774,027	C 34,023,323	C 32,396,897	C 29,199,545	C 29,652,260

• SHARE SELECTION



MailOnline

Hot wheels: David Beckham is king of the road as he takes out his motorcycle before upgrading to the Rolls Royce Ghost

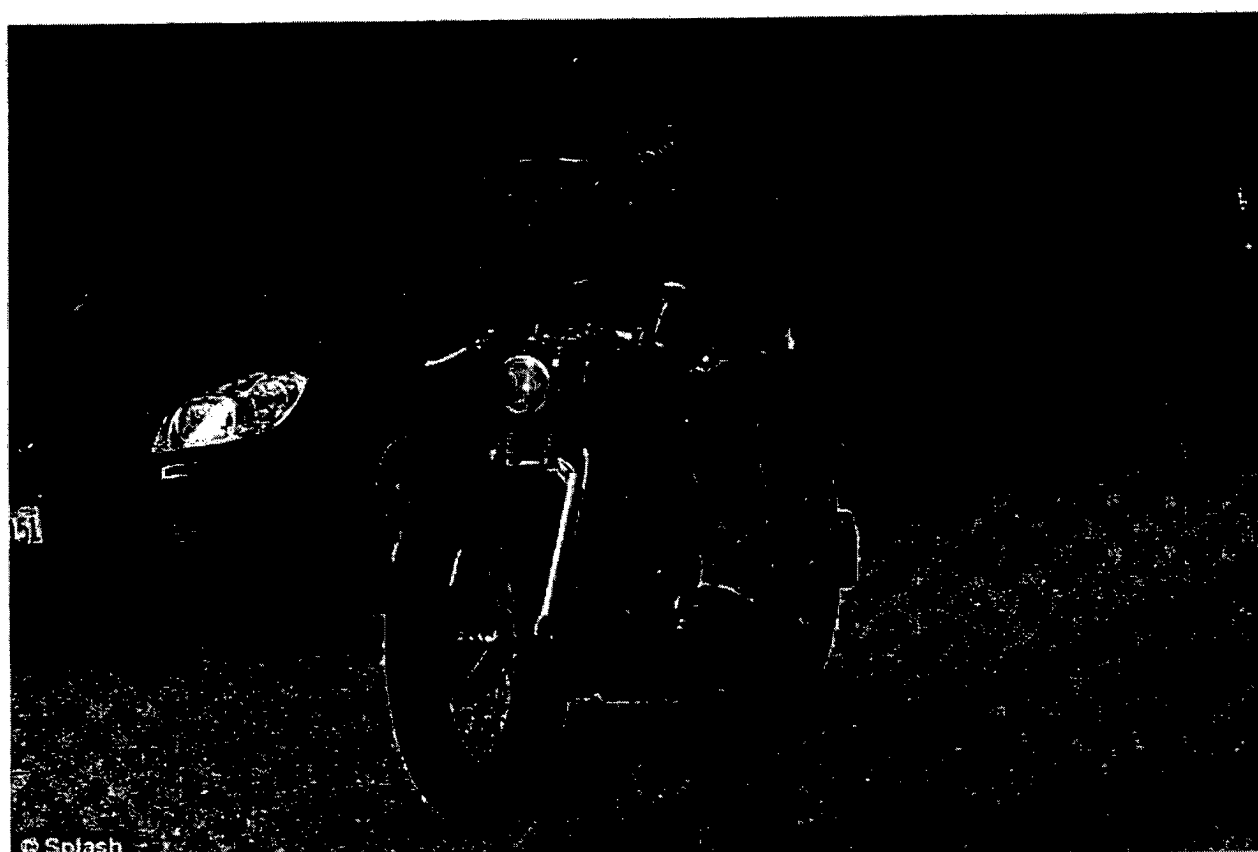
By J J Anisiobi

Published: 12:54, 29 March 2012 | Updated: 15:22, 29 March 2012

David Beckham got to spend some quality time with his big boys toys, yesterday, near his home in Beverly Hills, California.

The L.A Galaxy football star pushed the pedal to the metal when he rolled out two of his amazing vehicles from his expansive fleet.

The 36-year-old was first seen riding his vintage look motorcycle with effortless style as he zoomed around his neighbourhood on the impressive bike.



© Splash

+4

Born to be wild: David Beckham took his vintage look motorcycle out for a ride, yesterday, in Beverly Hills

The typically stylish father-of-four was not dressed in leathers, and instead opted for his own cool vintage biker style.

David wore a green jacket which he teamed with a pair of dark cream trousers and brown boots.

350



© Splash News

+4

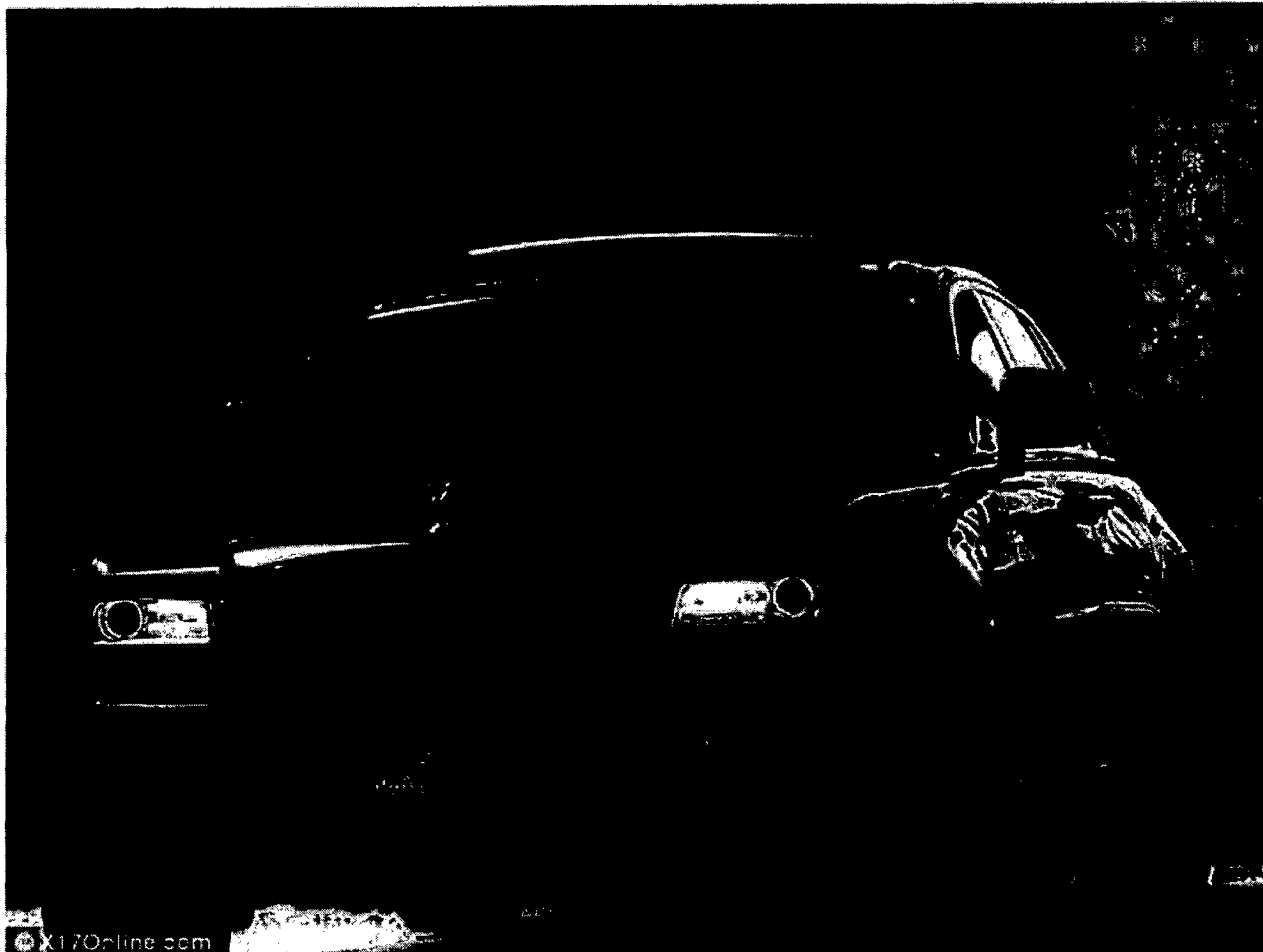
Stylish rider: David looked great in his green jacket and tan gloves as he sped around his neighbourhood

The superstar had the bike specially made last year after seeing one similar that he liked in a magazine.

David Beckham is king of the road as he takes out his motorcycle before upgrading to ... Page 3 of 7
A spokesperson for David told MailOnline: 'The bike was made by The Garage Company and it is a custom built 93 Knucklehead.'

While it is unclear how much the bike cost it has been a labour of love and it has taken more than six months for the cycle to be made.

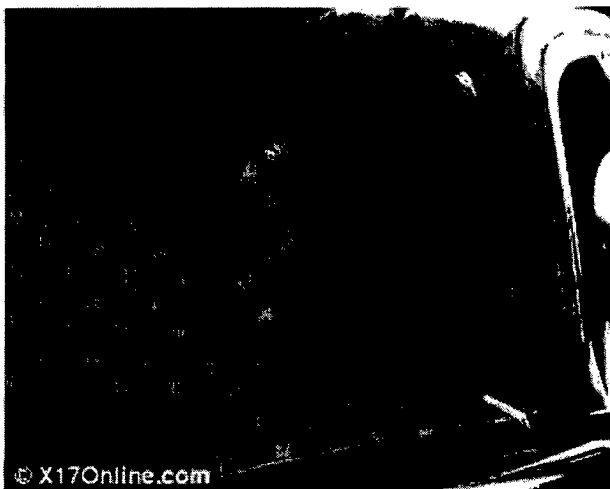
The British sporting legend didn't end his motor mad day there, and he was later seen driving his most recent acquisition, a Rolls Royce Ghost.



+4

The beast: The L.A Galaxy footballer later took out his all black Rolls Royce Ghost

Beckham took the all black car for a spin and kept his sunglasses on despite having the luxury of all the windows on the £250,000 car tinted.



Sun protection: Beckham kept his sunglasses on despite having tinted windows

The former Manchester United star had the Rolls Royce made in England and shipped over to his Los Angeles home, where it sits with his other all black motors in an air conditioned garage.

David Beckham is king of the road as he takes out his motorcycle before upgrading to Page 4 of 7
It's no surprise David wanted to spend some time alone after his busy day earlier this week with his family

352

The doting dad gave his wife, Victoria, a break on Monday afternoon when he took their two younger children shopping at a Beverly Hills mall

David was accompanied by a female nanny as he perused the shops with six-year-old Cruz and eight-month-old Harper

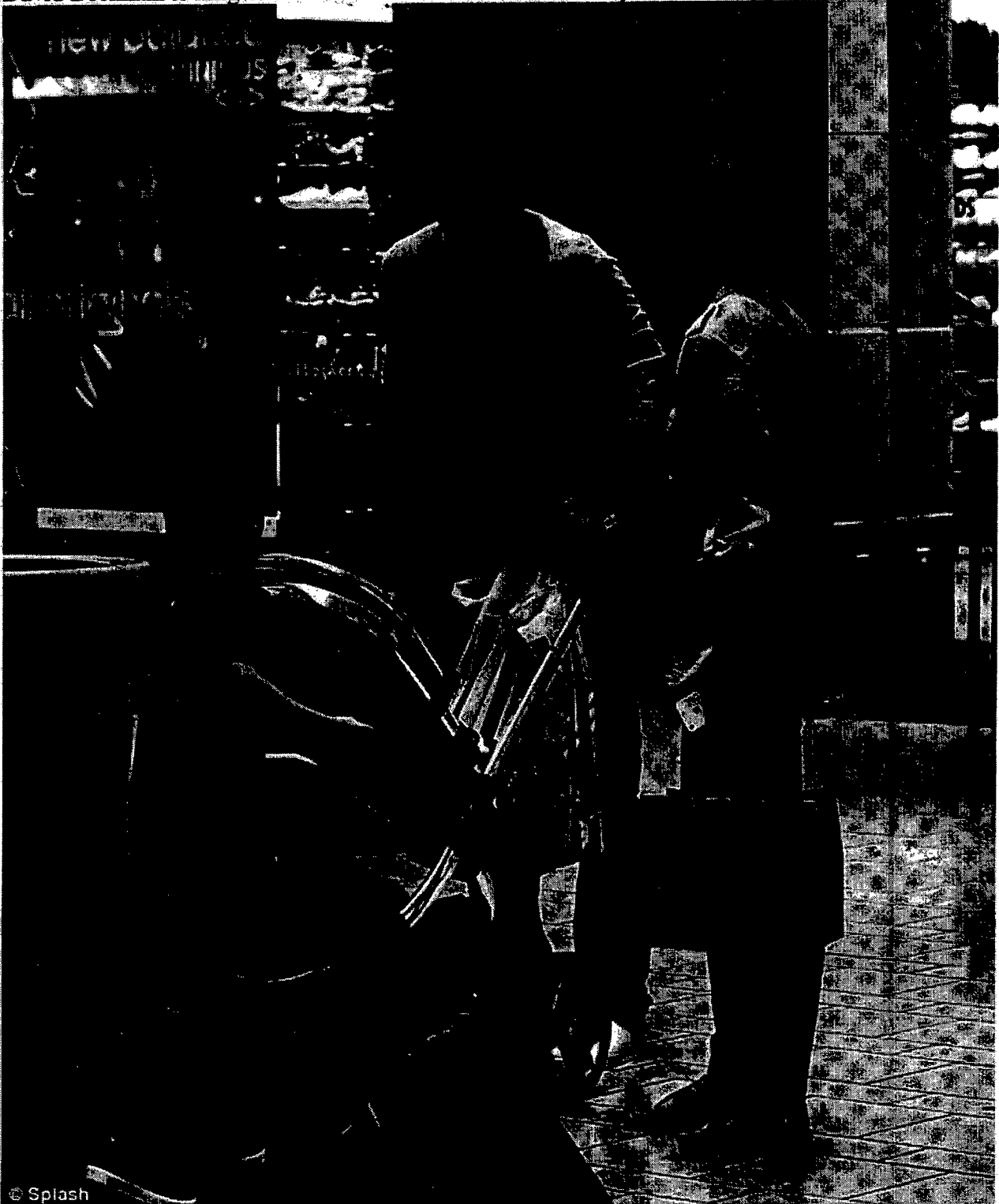
Pushing the his daughter's stylish buggy, David looked relaxed as he spent some quality time with two of his children

Wearing a grey sweater with blue jeans and a dark green beany hat, he was dressed down for the day out

He didn't waste any time adding to his footwear collection and was seen clutching a few shopping bags from Footlocker as the group stopped for a rest

Young Cruz looked excited to be out shopping and was wearing a stripey football shirt with some black shorts

The family nanny had also been treated to something and was spotted peeking in at Harper every now and then



© Splash

+4

Family fun time: David took baby Harper and Cruz out shopping with the help of the family nanny, earlier this week



Comments (46)

Share what you think

- [Newest](#)
- [Oldest](#)
- [Best rated](#)
- [Worst rated](#)

[View all](#)

[Sumanth](#), Bombay, India, 2 years ago

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2122120/David-Beckham-king-road-tak...> 05/06/2014

FILM • Wereldster in Antwerpen gespot

In de ban van Kidman

Antwerpen was vrijdag de hele dag in de ban van Nicole Kidman. De Australische wereldster is in het land voor filmopnames van *Grace of Monaco*, en werd vrijdag gespot tijdens het shoppen.

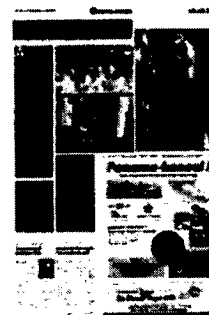
● Het begon met een tweet van Tanja Dexters. 'Nicole Kidman is in Antwerpen en ik ook.' Even later tweette haar man Miguel Dheedene dat Kidman effectief in de Schuttershofstraat gesignaleerd was. Vervolgens kwam het bericht dat ze in de bekende schoenwinkel Coccodrillo was. De Antwerpse Nicole Kidmania zweelde daarop aan. Bij Godiva op Hopland zou de wereldster ook nog een doosje pralines gekocht hebben zonder dat ze er herkend werd.

Hallo Coccodrillo? "Ik vind het zeer aangenaam dat zo iemand gewoon over straat kan lopen", bleef de verkoper discreet. "Ik wil er verder niets over kwijt. We respecteren de privacy van onze klanten. We behandelen iedereen professioneel; zowel Jan Modaal als een prinselijke hoogheid." Al wilde hij wel nog even kwijt dat ze een aangename klant was.

Even verderop bij pralinezaak Godiva eenzelfde scenario. Al beseft Suleyman Celik niet eens aan wie hij zonet een ballotin met willekeurige selectie had verkocht. Pas achteraf werd hij op de hoogte gebracht. Suleyman had immers zo geconcentreerd een doosje gevuld dat hij het niet beseft heeft. "Ik heb dus een echte beroemdheid mogen bedienen? Mijn eerste keer? Wat een eer, maar verder was er niets opvallends aan, we hadden een heel gewone conversatie tussen klant en bediende."



Was ze er of was ze er niet? Bij Godiva wisten ze het niet, bij Coccodrillo wilden ze er niet te veel over kwijt... FOTO'S REUTERS, WIM HENDRIX



Afgeschermd tot en met

Het is niet de eerste keer dat wereldsterren in Antwerpen gespot worden. Sharon Stone, Madonna, Lady Gaga en recenter nog Paris Hilton: via de sociale media werden ze allemaal gesignaleerd bij ons. Maar zelden of nooit komen daar beelden van binnen, zodat er nooit sluitende bewijzen waren. Ook niet van Nicole Kidman dus, wat toch eigenaardig is in een wereld vol smartphones en technologische hoogstandjes.

Van Kidman in België is er één foto gemaakt: verweg, erg wazig, door de deuropening van haar trailer. De superster wordt dan ook beter bewaakt en afgeschermd dan Fort Knox en

sinds die foto is de beveiliging nog opgedreven.

Ze verblijft al sinds 19 november in ons land voor de opnames van *Grace of Monaco*, een grootschalige Belgisch-Italiaans-Franse coproductie over het leven van Grace Kelly. De meeste opnames gebeurden binnenshuis, in het Brussels parlement bijvoorbeeld of in de studio's van Alfacam in Lint, waar het paleis van Monaco deels werd gereconstrueerd. Alle medewerkers moeten trouwens elke dag opnieuw hun gsm's inleveren en hebben een geheimhoudingscontract getekend.

De zware Mercedes waarin Kidman wordt vervoerd, rijdt tot vlak aan de trailer zodat ze in amper twee stappen in de wagen zit, securitymensen met een massa paraplu's drijven fotografen met hun niets ontziende telelensen tot de wanhoop. En La Kidman zou dan gewoon de straat oplopen voor een paar schoenen of een doosje pralines? Wat denkt u zelf? **EJAN, PP**



Onderweg? [Vandaag.be](#) op je mobiel

WRIJONG 6 JUNI

EURO Millions

20'N **€ 105.000.000*** TE WINNEN

KLIK & SPEEL OP E-LOTTO.BE

* Wanneer je de enige winnaar bent in rang 1

PRGNG Lego lanceert vrouwelijke wetenschappers na online campagne

12:52 Red Penihers ook onderuit tegen Australië

12:51 Normandië maakt zich op voor 70e herdenking D-day
[meer...](#)

Zoeken

 Zoeken
 Zoeken

[Home](#) [Binnenland](#) [Buitenland](#) [Economie](#) [Sport](#) [Media](#) [Lifestyle](#) [Wetenschap](#) [Bizar](#) [In beeld](#)

Antwerpen in de ban van Nicole Kidman

[Vind ik leuk](#) [Artikel delen](#)


22 december 2012

Antwerpen was vrijdag de hele dag in de ban van Nicole Kidman. De Australische wereldster is in het land voor filmopnames van *Grace of Monaco*, en werd vrijdag gespot tijdens het shoppen.

Het begon met een tweet van Tanja Dexters: 'Nicole Kidman is in Antwerpen en ik ook.' Even later tweette haar man Miguel Dheedene dat Kidman effectief in de Schuttershofstraat gesignaleerd was. Vervolgens kwam het bericht dat ze in de bekende schoenwinkel Cocomo was. De Antwerpse Nicole Kidman zwelde daarop aan. Bij Godiva op Hopland zou de wereldster ook nog een doosje pralines gekocht hebben zonder dat ze er herkend werd.

Afgeschermd

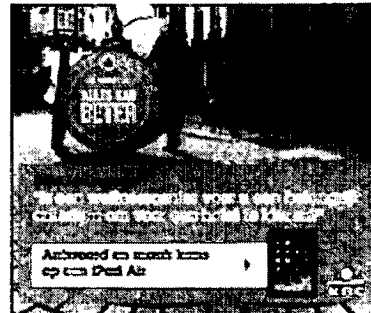
Het is niet de eerste keer dat wereldsterren in Antwerpen gespot worden. Sharon Stone, Madonna, Lady Gaga en recenter nog Paris Hilton: via de sociale media werden ze allemaal gesignaleerd bij ons. Maar zelden of nooit komen daar beelden van binnen, zodat er nooit sluitende bewijzen waren. Ook niet van Nicole Kidman dus, wat toch eigenaardig is in een wereld vol smartphones en technologische hoogstandjes.

Kidman verblijft al sinds 19 november in ons land voor de opnames van *Grace of Monaco*, een grootschalige Belgisch-Italiaans-Franse coproductie over het leven van Grace Kelly. De meeste opnames gebeurden binnenshuis, in het Brussels parlement bijvoorbeeld of in de studio's van Alfacom in Lint, waar het paleis van Monaco deels werd gereconstrueerd. Alle medewerkers moeten trouwens elke dag opnieuw hun gam's inleveren en hebben een geheimhoudingscontract getekend.

De zware Mercedes waarin Kidman wordt vervoerd, rijdt tot vlak aan de trailer zodat ze in amper twee stappen in de wagen zit. securitymensen met een massa persflu's drijven fotografen met hun niets ontziende telelenzen tot de wanhoop. En La Kidman zou dan gewoon de straat oplopen voor een paar schoenen of een doosje pralines? Wat denkt u zelf?

EJAN, PP

Foto: Reuters

Tags: [Grace of Monaco](#) [Nicole Kidman](#)

Kandidaat Duitse 'Wie Wordt Multimiljonair?' belt naar Angela Merkel



4 juni / 10u54 Kent u het vtm-programma 'Wie Wordt Multimiljonair' nog? Bij ons is de populaire quiz met Walter Grootaers al even van het scherm, maar in Duitsland is het nog steeds een grote hit. Een kandidaat riep bij een vraag de hulp in van niemand...

joods
museum zwembad aanslag Brugge Barack
Obama moord Roland
Garros Google Pedro
Brugade Nederland Mijn restaurant Mehdi
Nemmouche steekpartij Thibaut
Courtois Jos Ghysen



Privacycommissie
geeft tips om
online vergaten te
kunnen worden



Johan Verminnen
voorzitter raad van
bestuur Sabam



Stel vandaag.be
in als startpagina!

5 juni 2014

6°C 17°C

Poll:

Bij een verdere daling
van de spaarrente zal
ik...

- ☐ Andere
bestemmingen -
beleggingsfondsen
- zoeken voor mijn
sparegeld.
- ☐ Toch meer
aandelen beginnen
kopen.
- ☐ Bij spaarboekjes
blijven, de meest
veilige belegging.

Doorsturen

Lees ook:
[Sparrente kan nog een
kwart lager](#)

schrijf je in voor de
nieuwsbrief

 Voornaam
 Postcode
 E-mailadres

Meest gelezen:

1. [Antwerpse
Synestriider roept op
tot nieuwe aanslag](#)
2. [Elektrische fiets zal
huis in brand](#)
3. [Vrouw koelbloedig
afgemaakt omdat ze
zich verzet tegen
verkrachters](#)
4. [Steve Slevaert
breekt bekken na val
met de fiets](#)



MailOnline

So sweet! Heavily pregnant Drew Barrymore glows as she visits a chocolate shop ahead of Valentine's Day

By Helen Zhao

Published: 20:33, 30 January 2014 | Updated: 22:18, 30 January 2014

Valentine's Day celebrates love.

So it's no wonder Drew Barrymore - who has talked extensively lately about how much she loves husband Will Kopelman and daughter Olive, aged one - was chosen by Godiva to partner on their Valentine's Day line of confections.

The 38-year-old, who is pregnant with her second child, glowed as she visited the chocolate company's Los Angeles stores on Wednesday.



© Startraks Photo REX

Yummy! Drew Barrymore posed for a series of images at Godiva in Los Angeles on Wednesday to kick off her Valentine's Day partnership with the famous chocolatier



The actress - who can next be seen opposite Adam Sandler in the movie *Blended* - was also promoting her new book *Find It In Everything* from Little, Brown and Company. The photography tome is an homage to her lifelong love of hearts.

The *Charlie's Angels* star channeled classic in a soft white sweater featuring floral cutouts around the neckline, paired with loose black pants, and shiny reddish-pink heels.

The mother went natural on the make-up and accessorized with a Chanel watch, and a bevy of gold bracelets and rings.



© Startraks Photo REX

Hearts everywhere! The partnership promotes the 38-year-old actress' new book, *Find It In Everything*, an homage to her lifelong love of hearts - the shape and what it represents



Mouthwatering: The pregnant Charlie's Angels star dipped a strawberry into a vat of liquid chocolate

She wore her hair loose and wavy, with a center part.

Drew posed for a variety of heart-warming snaps in the shop - clutching heart-shaped boxes in her arms, dipping strawberries in chocolate, and posing with her book and assortments of chocolates.

This Valentine's Day, Godiva will be offering Drew's book as a gift with a purchase of \$50 at over 200 Godiva boutiques nationwide. Online at Godiva.com the book comes after a \$65 purchase.



Pretty picture: She drew a shape of a heart with the chocolate dipped strawberry



Finishing touches: The mother-of-one who is expecting a second daughter, went natural on the make-up and accessorized with a bevy of gold bracelets and rings

Consumers who upload photos to Godiva's Facebook page will have the opportunity to win Godiva Valentine's Day favorites.

One lucky winner will have the chance to attend a meet and greet with Drew, receive a signed copy of her book, and relish in a year's worth of Godiva chocolate.

Find It In Everything is a collection of photographs the Never Been Kissed star has taken over the last 10 years of heart-shaped objects and patterns.



Too good to resist: Drew marveled at the selection of bonbons

Some are obvious and others much more subtle – a discarded straw wrapper, a hole in a T-shirt, a scallion in a bowl of miso soup.

According to Entertainment Weekly, her love affair with hearts began when she was a child while filming 1982's *E.T. The Extra-Terrestrial*.

Drew is able to articulate her fondness of the shape in a very eloquent manner.



© Startlaks Photo/REX

Can't get enough: Drew's love affair with hearts began when she was a child while filming E.T.

'I have always loved hearts,' she said in a press release. 'The way that one continuous line accomplishes the most extraordinary thing - it conveys love.'

'Hearts are my beacons. I love them man-made and natural, young and old. Whenever and wherever I see the heart shape, a smile spreads across my face.'

'The heart has an unbeatable romance when you discover one where you least expect it,' she added.



On via INPhoto.com

A loving family: The LA native with husband Will Kopelman and daughter Olive at Fred Segal in West Hollywood on Saturday

Read more:

- [Drew Barrymore to release book of heart-shaped photography | EW.com](#)



Comments (18)

Share what you think

- [Newest](#)
- [Oldest](#)
- [Best rated](#)
- [Worst rated](#)



Le Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique

Home Editorial A propos Les Fournisseurs Les conditions d'achat Nous contacter

ACCÈS MEMBRES

LES FOURNISSEURS BREVETÉS
DE LA COUR DE BELGIQUE

Pour une entreprise ou un artisan, devenir "Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique"
procure une immense fierté : celle de voir son talent et son professionnalisme reconnus à
juste titre par S.M. le Roi.

Ce mérite induit également un engagement : à avoir de cesse de maintenir ou d'améliorer
encore la qualité des produits et services fournis.

Entrez dans un univers marqué par la passion et l'excellence.

© 2020 Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique

- Français
 - Nederlands
 - Deutsch
 - English
- Home
- Editorial
- A propos
 - Un titre d'exception
 - Historique
 - a.s.b.l.
- Les Fournisseurs
- Les conditions d'octroi
- Nous contacter
- Accès Membres

Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique

Un titre d'exception

Ne devient pas "Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique" qui le désire. Outre le fait de fournir réellement et régulièrement le Palais Royal, le candidat à l'obtention de ce brevet doit en introduire la demande auprès de l'Intendant de la Liste Civile du Roi. Cette demande est ensuite étudiée avec le plus grand soin, en regard de conditions d'octroi très précises.

Le brevet est décerné à titre gracieux et confère le droit d'en faire état sur les documents commerciaux, les vitrines, les emballages ou les véhicules d'entreprise. Les Armoiries Royales doivent toujours être assorties de la mention "Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique". Elles ne peuvent être utilisées en aucune manière comme marque de fabrique.

Le brevet ne confère aucun monopole ni droit quelconque à une continuité dans la fourniture de produits ou services. Par ailleurs, le titre attribué devient caduc en cas de changement de règne. Il le devient également lors du décès du titulaire, lors de la cessation, la liquidation ou la cession de commerce, lors du changement de l'objet de celui-ci, lors d'une modification de la désignation de la firme ou de la société, de même qu'en cas de faillite ou de concordat.

Travaillant de concert avec le Palais Royal, l'a.s.b.l. "Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique" s'emploie à promouvoir ses membres, tout comme elle veille à ce que le titre ne soit jamais utilisé impunément ou abusivement.

Enfin, la liste des titulaires n'est pas limitative. Elle évolue et s'enrichit au fil du temps, au gré des besoins de la Cour, tous domaines confondus, et des nouvelles demandes qui sont introduites.

© fbcbe.be 2020 · Règlements · Nous contacter · monarchie.be

Nous contacter

Pour toute question ou demande particulière, l'a.s.b.l. "Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique" se tient à votre entière disposition :



Yves Callebaut
Secrétaire général

Avenue Louise, 523
1050 Bruxelles
Belgique

Tél. : +32 (0)475 24 24 28

Fax : +32 (0)2 888 59 19

Mail : info@fbcb.be

Secrétariat de la Liste civile de S.M. le Roi

Tél. : +32 (0)2 551 20 20

Ext. 2129

Mail : its2@kppr.be

- Français
 - Nederlands
 - Deutsch
 - English
- Home
- Editorial
- A propos
 - Un titre d'exception
 - Historique
 - a.s.b.l.
- Les Fournisseurs
- Les conditions d'octroi
- Nous contacter

- Accès Membres

Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique

Les conditions d'octroi

Chapitre 1. Octroi du brevet.

a. Procédure d'octroi

- Le titre de "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique" peut être octroyé à un particulier ou à une personne assumant la fonction de haute direction au sein d'une société et qui en aura fait la demande par lettre adressée à Monsieur l'Intendant de la Liste Civile du Roi.
- Cette lettre comportera toutes les données relatives au demandeur permettant de juger du bien-fondé de la demande ainsi que toutes les justifications nécessaires.

b. Conditions d'octroi

- Le titre de "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique" sera conféré par le Roi après examen de la demande et sur avis de l'Intendant de la Liste Civile. Ce dernier consultera au préalable, s'il le juge nécessaire, l'a.s.b.l. des "Fournisseurs brevetés de la Cour de Belgique".
- Toute décision d'octroi ou de non-octroi ne sera jamais justifiée.
- L'avis de l'Intendant de la Liste Civile se basera entre autres sur certains critères objectifs sans empêcher que d'autres éléments puissent également entrer en ligne de compte :
 - le demandeur remplira toutes conditions de parfaite honorabilité;
 - le particulier ou la société doit disposer d'un siège d'exploitation et d'une inscription au Registre du Commerce en Belgique;
 - le demandeur aura effectué à la Liste Civile du Roi des fournitures et/ou des prestations de services en qualité et quantité suffisante pendant une période d'au moins 5 ans;
 - d'une façon générale, ne seront prises en compte que les livraisons ou prestations effectuées directement à la Liste Civile du Roi. Néanmoins, dans certains cas particuliers, des livraisons indirectes (soit en sous-traitance, soit via d'autres instances que la Liste Civile) pourront entrer en considération, au regard de l'appréciation particulière du service rendu à la Maison du Roi.

c. Titulaire du brevet



Le titre de "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique" est octroyé sous la forme d'un brevet remis :

- nominativement et à titre personnel au particulier ou à la personne assurant la fonction de haute direction de la société, pour autant que cette personne assure personnellement la liaison avec la Maison du Roi (= Titulaire du brevet);
- si tel n'est pas le cas, de façon non nominative à la fonction assurant la haute direction de la société, pour autant qu'un responsable, en fonction dans la dite société, soit, par ailleurs, nominativement désigné pour assumer personnellement la liaison avec la Maison du Roi (= Titulaire faisant fonction).

Les personnes désignées assumeront les responsabilités inhérentes à l'octroi du brevet : la reconnaissance de ces responsabilités sera concrétisée par un engagement écrit et signé par les personnes concernées.

d. Validité du brevet

- Le brevet est accordé pour une période de 5 années renouvelable. Au terme des 5 années, le titulaire ne sera pas tenu de réintroduire un dossier de demande : son dossier sera réexaminé d'office par l'Intendant de la Liste Civile qui, s'il le juge nécessaire, prendra avis consultatif de l'a.s.b.l. des Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique. Le titulaire sera avisé du maintien ou non du brevet par l'Intendant. Cette décision ne sera jamais justifiée et sera sans appel.
- En dehors de cette période de 5 ans : le brevet pourra être retiré à tout moment sans justification. Il sera caduc, en tous cas, dans les situations suivantes :
 - changement de règne ;
 - changement du responsable nominativement désigné (titulaire ou titulaire faisant fonction) ;
 - changement dans la société (faillite, concordat, cessation, liquidation, etc.);
 - manquement sérieux aux règles ;
- En cas de changement significatif de l'actionnariat, l'Intendant de la Liste Civile se réserve le droit de réexaminer le maintien du brevet.
- Le titulaire est tenu impérativement d'aviser dans les plus brefs délais l'Intendant de la Liste Civile de tout changement tel qu'évoqué ci-dessus.

e. Timing

L'examen des nouvelles demandes ainsi que le réexamen quinquennal seront menés de façon à conduire à une décision annuelle au cours de la première quinzaine de novembre. Une liste réactualisée des Fournisseurs brevetés reconnus sera éditée pour le 15 novembre de chaque année.

Chapitre 2. Privilèges

a. L'octroi du brevet ne confère à son titulaire aucun monopole ni droit à une continuation des fournitures.

b. Le titre de "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique" se concrétise par l'octroi d'un brevet. Ce brevet est conféré à titre gratuit : il n'appartient ni au titulaire ni à la société et fera retour à la Liste Civile dans tous les cas de retrait. Il ne peut être reproduit sans l'autorisation explicite de l'Intendant de la Liste Civile.

c. Le titre de "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique" confère au titulaire le droit de faire usage des Armes Royales aux conditions suivantes.

- conditions générales :
 - les Armes Royales utilisées seront en tout point conformes au modèle fourni par l'a.s.b.l. des Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique;
 - elles seront utilisées de préférence dans une ou plusieurs des langues nationales belges conformément aux modèles fournis par l'a.s.b.l. des Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique;
 - leur utilisation fera preuve de discrétion et de bon goût ;

- leur utilisation ne permettra aucune confusion entre l'attributaire du brevet et toute autre firme ;
- aucun autre emblème royal (couronnes, monogrammes, etc.) ne sera utilisé ;
- elles ne seront en aucun cas utilisées comme marque de fabrique ;
- elles seront accompagnées de la mention "Fournisseur breveté de la Cour de Belgique", du nom du titulaire ou de sa société ;
- toute utilisation doit être proportionnée à son contexte ;
- aucune surimpression ou mutilation ne sera acceptée ;
- conditions particulières

Les Armes Royales pourront être utilisées sur :

 - les produits, c'est-à-dire sur les articles fabriqués et distribués uniquement sous le nom de la personne ou de la société détentrice du brevet, ou sous sa marque (à titre exemplatif, une bouteille, un ballotin, etc., sont des produits et non des emballages) :
 - les titulaires seront ainsi subdivisés en deux catégories : la catégorie "P" des Producteurs et Fabricants et la catégorie "D" des Grossistes, Distributeurs, Revendeurs et Prestataires de Services. Seuls les titulaires de la catégorie "P" pourront utiliser les Armes Royales sur leurs produits. Pour ce qui concerne les produits vendus par une société de la catégorie "D", la règle générale sera la non-utilisation des Armes Royales sur les produits commercialisés. Des autorisations limitées pourront néanmoins être accordées par l'Intendant de la Liste Civile, notamment pour des produits en approvisionnement substantiel à la Maison Royale ;
 - les Armes Royales ne peuvent apparaître qu'une seule fois sur le produit ;
 - les emballages :
 - un emballage est un sac, sachet, etc. destiné spécifiquement à protéger le produit concerné ;
 - les Armes Royales ne peuvent y apparaître qu'au maximum deux fois, une seule visible à la fois (selon l'angle de vue) ;
 - les documents commerciaux et administratifs : les Armes ne peuvent y apparaître qu'une seule fois
 - des documents publicitaires :
 - les Armes ne peuvent y apparaître qu'une seule fois ;
 - une grande prudence sera de mise : les conseils avisés de l'a.s.b.l. des Fournisseurs brevetés seront particulièrement utiles ;
 - les bâtiments : seuls les bâtiments appartenant ou loués directement par le siège exécutif belge, aussi bien en Belgique qu'à l'étranger.
 - les véhicules de livraison et ceux destinés à la raison sociale d'une société de transport :
 - l'autorisation est toutefois subordonnée à la présentation auprès de l'Intendant de la Liste Civile du projet souhaité ;
 - les Armes Royales ne pourront apparaître qu'au maximum deux fois sur un véhicule (un seul visible à la fois) ;
- un stand d'exposition dans une foire, à condition qu'il soit exploité directement par le titulaire.

Chapitre 3. Règles de déontologie

a. Principe général

Respecter un devoir général de réserve et une discrétion absolue sur les relations avec la Famille Royale et la Cour.

b. Le titulaire évitera ainsi notamment :

- de s'associer à des articles de presse concernant spécialement la Famille Royale ;
- de se servir de photos de la Famille Royale sans l'autorisation explicite de l'Intendant de la Liste Civile ;
- de faire référence, verbale ou en images, à la Famille Royale ou à une prestation de service ou de livraison à la Famille Royale ;
- de faire référence à la vie privée de la Famille Royale ou à une quelconque utilisation d'un produit par un membre de la Famille Royale.



c. Le titulaire renverra de préférence à l'a.s.b.l. toute demande des medias relative à la détention du brevet et se référera utilement à l'avis de l'a.s.b.l. pour toute question déontologique.

d. Le titulaire veillera également à ce que la qualité de son service ne s'arrête pas aux portes du Palais mais s'applique également à tous ses clients.

Chapitre 4. L'Association des Fournisseurs brevetés de la Cour de Belgique.

a. L'a.s.b.l. des Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique a été créée en 1988. Elle regroupe idéalement l'ensemble des Titulaires (ou Titulaires faisant fonction) du brevet.

b. Elle a pour buts de

- défendre les intérêts des détenteurs du brevet ;
- réunir ces personnes et stimuler leur cohésion ;
- promouvoir les intérêts, le renom et l'épanouissement de cet organisme et de ses membres ;
- prévenir et/ou poursuivre tout emploi abusif.

c. Un titulaire n'a pas d'obligation de s'affilier à l'a.s.b.l.. Néanmoins, il devra impérativement s'enregistrer auprès de l'a.s.b.l., qu'il en soit membre ou non, selon les procédures propres à l'a.s.b.l..

d. L'a.s.b.l. constitue le canal autorisé de communication entre les titulaires et la Maison Royale et, à ce titre, peut être considérée comme un centre autorisé d'avis et de conseils.

e. L'Intendant de la Liste Civile consultera l'a.s.b.l. pour toute matière qu'il juge nécessaire, notamment lors de l'examen de nouvelles candidatures ou lors des révisions quinquennales.

f. Les titulaires, membres ou non, de l'a.s.b.l., y trouveront avantageusement le lieu adéquat où discuter tout problème relatif aux droits et règles liés à ce brevet.

© fcb.be 2020 · [Règlements](#) · [Nous contacter](#) · [monarchie.be](#)

Nous contacter

Pour toute question ou demande particulière, l'a.s.b.l. "Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique" se tient à votre entière disposition :

Yves Callebaut
Secrétaire général

Avenue Louise, 523
1050 Bruxelles
Belgique

Tél. : +32 (0)475 24 24 28

Fax : +32 (0)2 888 59 19

Mail : info@fcb.be

Secrétariat de la Liste civile de S.M. le Roi



Toggle navigation [Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique](#)

- [Français](#)
 - [Nederlands](#)
 - [Deutsch](#)
 - [English](#)
- [Home](#)
- [Editorial](#)
- [A propos](#)
 - [Un titre d'exception](#)
 - [Historique](#)
 - [a.s.b.l.](#)
- [Les Fournisseurs](#)
- [Les conditions d'octroi](#)
- [Nous contacter](#)
- [Accès Membres](#)

Les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique

Les fournisseurs

Voici la liste officielle des "Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique" auxquels S.M. le Roi a souhaité témoigner sa confiance.

Catégorie 

Ou

Nom du Fournisseur

Lancer la recherche

Télécharger la liste complète [ici](#).

• **Godiva Belgium sprl**

Brigitte Temmerman

Veeartsenstraat
1070 Brussel

www.godiva.be

© fbcbe.be 2020 · [Règlements](#) · [Nous contacter](#) · monarchie.be

Nous contacter

Pour toute question ou demande particulière, l'a.s.b.l. "Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique" se tient à votre entière disposition :

Yves Callebaut
Secrétaire général

Avenue Louise, 523
1050 Bruxelles
Belgique

Tél. : +32 (0)475 24 24 28

Fax : +32 (0)2 888 59 19

Mail : info@fbcb.be

Secrétariat de la Liste civile de S.M. le Roi

Tél. : +32 (0)2 551 20 20

Ext. 2129

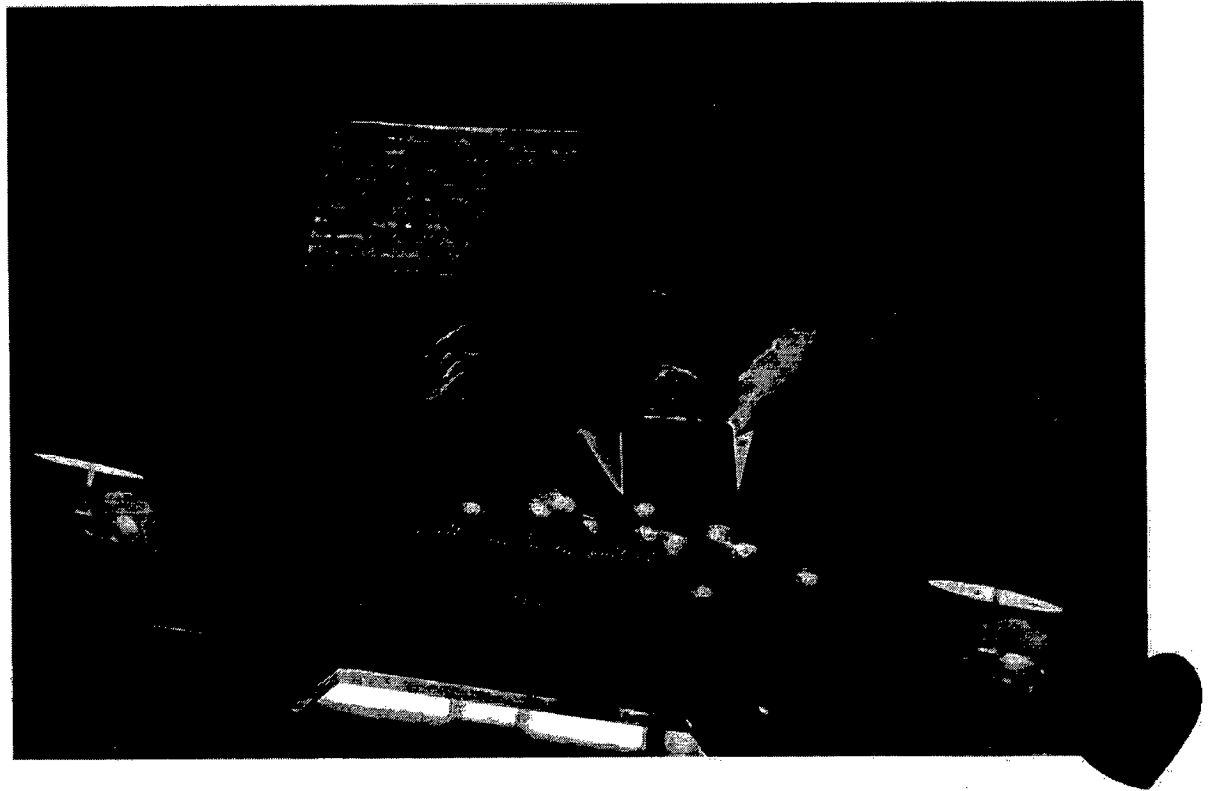
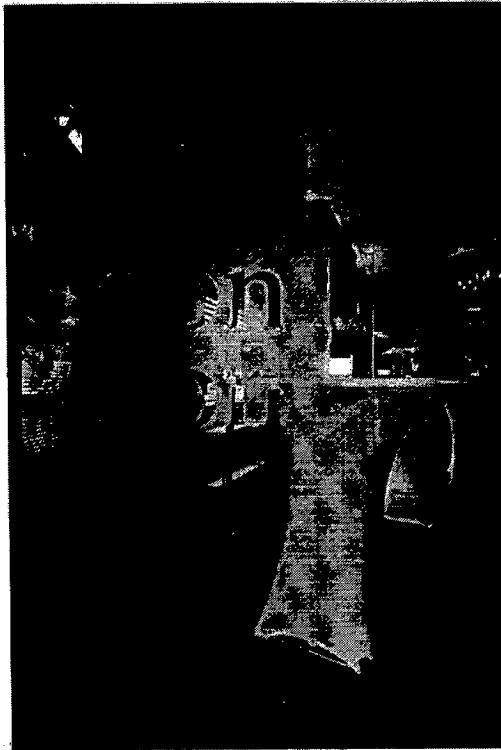
Mail : its2@kppr.be

Axelle Red & Godiva



axelle red loves godiva

- December 5th, 25 key journalists are invited to a unique Godiva event at the famous restaurant "Bon Bon".

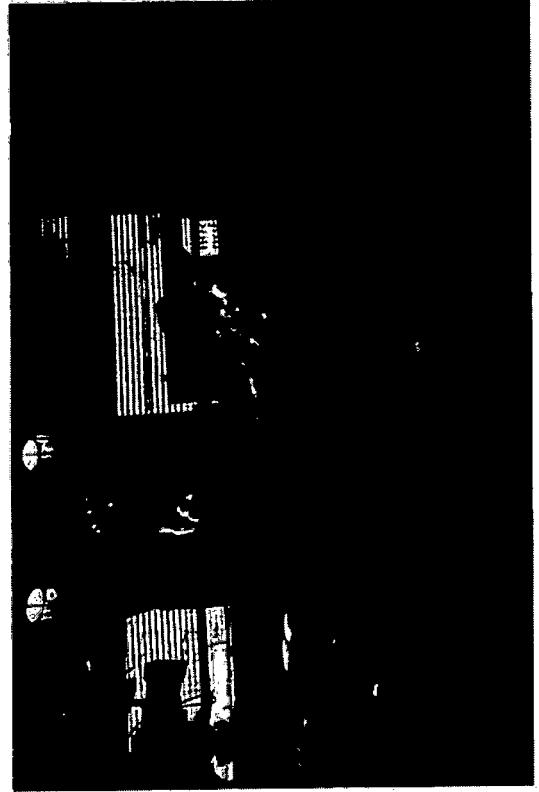
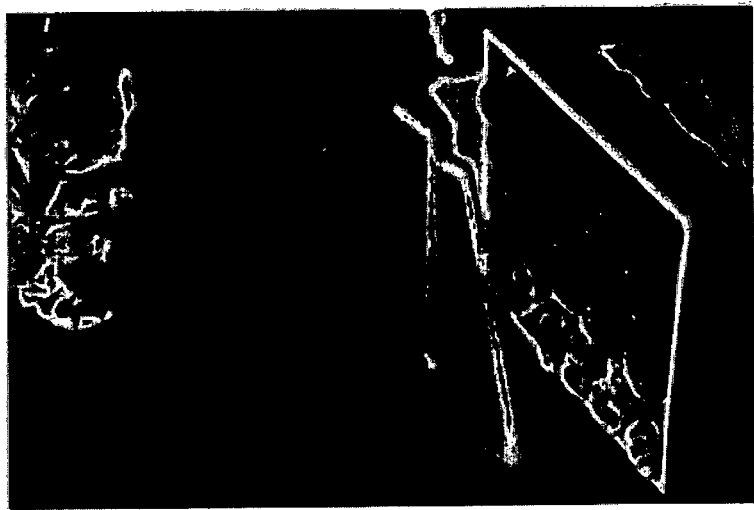
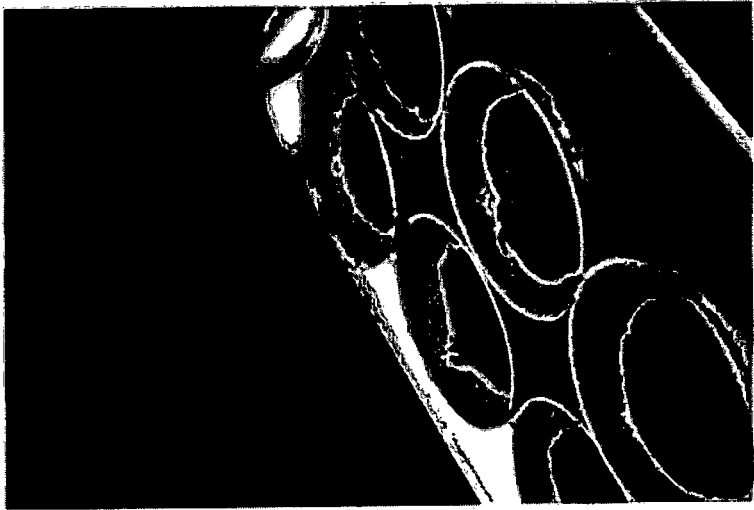
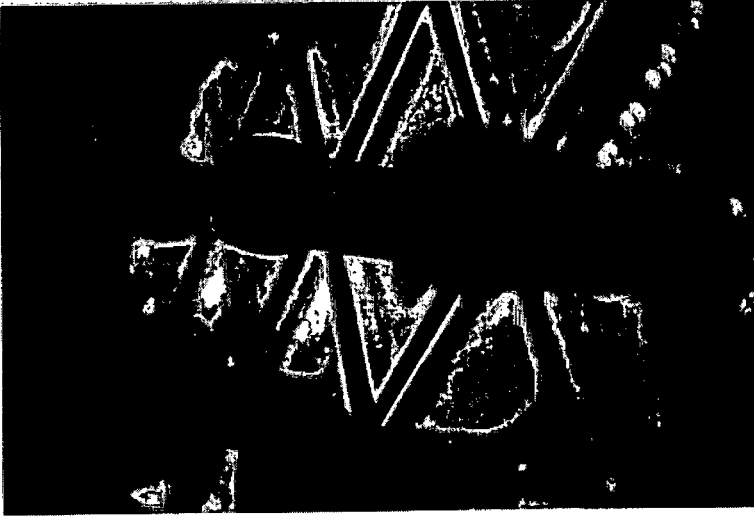


Guests

- Gaëtan Bayot : Radio Vivacité
- Monique Coos : L'Evenement (food & drinks)
- Claudia Desailly : Liz et Léon
- Arlette Dispersyn : Only You
- Emmanuel Van Waas : Only You
- Magali Eylenbosch : L'Evenement
- Violaine Muuls : L'Evenement
- Adélaïde Huet : La Dernière Heure
- Patrick Fievez : Echo / Femmes d'aujourd'hui / Vino Veritas
- Olivier Frey : Victoire / Le Soir
- Caroline Hamaide : Radio RTBF - La première
- David Mc Gowan (2) : Together Magazine
- Sandrine Mossiat : Elle Belgique
- Michel Damanet : Les Carnets de Paris Match
- Céline Pécheux : Elle Belgique
- Catherine Pleeck : Bizz Magazine
- Joëlle Rochette : Steps / Weekend le Vif
- Claire Rolin : Revue Golf
- Jean-Léon Wauters : l'Echo
- Nica Broucke : Elle België
- Marijke Demets : Exclusief
- Jan De Troyer : TV Brussel
- Christine Stefens : Marie Claire NL
- Jaak Van Dijck : Het Belang Van Limburg / Gazet van Antwerpen







Press Coverage

Axelle Red sera le nouveau visage de Godiva

n.c.

Jeudi 11 décembre 2008



La chanteuse Axelle Red va devenir l'égérie de la marque Godiva. Elle avait utilisé le nom de l'enseigne dans l'une de ses chansons, elle avait alors reçu un panier de chocolat en remerciement. Leur choix s'est donc porté sur elle lorsqu'ils ont du choisir une personnalité belge pour représenter leur marque. Axelle a déjà joué les ambassadrices notamment pour la marque de vêtements "Hampton Bays".

Le Soir

Axelle Red dingue de Godiva (06/12/2008)

Le chocolatier a choisi sa nouvelle lady

BRUXELLES "Frustrée, je me jette sur ma tablette de Godiva."

En chantant Pas compliqué, Axelle Red avait ouvert les portes de son Jardin secret et dévoilé son coup de cœur pour le chocolat. "Ensuite, un jour, j'ai reçu un immense panier de Godiva lors d'un de mes concerts. J'étais ravie et, en plaisantant, j'ai demandé ce que je devais faire pour en recevoir chaque semaine."

Quelque temps plus tard, Nicolas Bouvé, directeur général du prestigieux chocolatier belge, propose à la chanteuse de devenir la nouvelle Lady Godiva.

Axelle Red est aujourd'hui l'égérie officielle de la marque.

100 % pure belge, cette nouvelle collaboration souligne l'attachement de la Limbourgeoise à ses racines malgré une notoriété qui dépasse nos frontières.

"L'éternité est dans le passage de nos recettes", confie-t-elle. Le lyrisme utopique qu'elle incarne dans ses chansons reflète ses valeurs les plus sincères.

"Je crois qu'aujourd'hui on a envie de privilégier les maisons qui valent encore le savoir-faire. C'est ça le vrai luxe !"

Les plus belles histoires sont bien souvent les moins compliquées... N'en déplaise à la crise de foie !

Adélaïde Huet

© La Dernière Heure 2008

La Dernière Heure



Axelle Red wordt gezicht van Godiva

Axelle Red verwerkte ooit Godiva in de tekst van een liedje. Als bedankje kreeg ze vervolgens een mand pralines. Het leidde nu tot een vaste samenwerking tussen de zangeres en het Belgische pralinemerkt. 'Godiva staat voor mij voor luxe, traditioneel vakmanschap én voor België', aldus Red. Godiva heeft talrijke projecten met de zangeres op het oog. (hmp)

10/12/2008

Het Nieuwsblad



Axelle Red smult van Godiva



Godiva Chocolade. "Frustrée, je me jette sur ma tablette de Godiva..." komt uit het liedje "Pas compliqué" op de vorige CD van Axelle Red "Jardin Secret".

Axelle Red kruipt als het ware in de huid van Lady Godiva voor de nieuwe reclamecampagne van het Brusselse chocolademerkt.

Legende

Lady Godiva was de vrouw van Lord Leofric. Toen er protest uitbrak tegen de hoge belastingen stelde hij een deal voor. Hij zou de belastingen verlagen als de bevolking achter gesloten luiken bleef wachten als Lady Godiva alleen gekleed in haar vlechten door de straten reed. De bevolking bleef inderdaad binnen tijdens de beruchte rit en de belastingverlaging was een feit.

Reclamecampagne

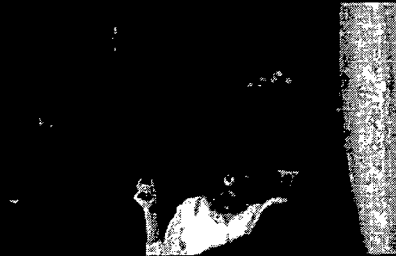
De legende wordt weliswaar niet nagespeeld in de reclamecampagne. De reclamecampagne bestaat uit verschillende foto's waar Axelle Red snoepend van pralines haar liefde voor Godiva laat blijken. "Wanneer men een praline van Godiva eet, weet men dat zij in het hartje van Brussel gemaakt werd door mensen die houden van hun beroep - dat is iets wat niemand onberoerd laat."

Gazet van Antwerpen
Het Belang van Limburg



Axelle Red Loves Godiva

Par Liz-mag.fr le 11/12/2008



La chanteuse Axelle Red va devenir l'égérie de la marque Godiva. Elle avait utilisé le nom de l'enseigne dans l'une de ses chansons, elle avait alors reçu un panier de chocolat en remerciement. Leur choix s'est donc porté sur elle lorsqu'ils ont dû choisir une personnalité belge pour représenter leur marque. Axelle a déjà joué les ambassadrices notamment pour la marque de vêtements "Hampton Boys".

Le même amour de la tradition

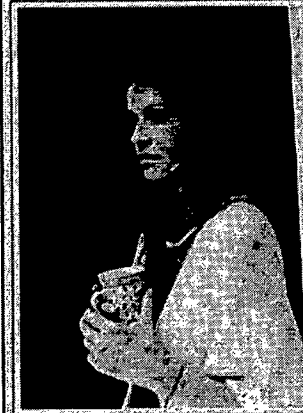
La chanteuse Axelle Red va devenir l'égérie de la marque Godiva. Elle avait utilisé le nom de l'enseigne dans l'une de ses chansons, elle avait alors reçu un panier de chocolat en remerciement. Leur choix s'est donc porté sur elle lorsqu'ils ont dû choisir une personnalité belge pour représenter leur marque. Axelle a déjà joué les ambassadrices notamment pour la marque de vêtements "Hampton Boys".

Liz-mag.fr

NEWS

Axelle Red sera le nouveau visage de Godiva

11/12/2008



La chanteuse Axelle Red va devenir l'égérie de la marque Godiva. Elle avait utilisé le nom de l'enseigne dans l'une de ses chansons, elle avait alors reçu un panier de chocolat en remerciement. Leur choix s'est donc porté sur elle lorsqu'ils ont dû choisir une personnalité belge pour représenter leur marque. Axelle a déjà joué les ambassadrices notamment pour la marque de vêtements "Hampton Boys".

pas encore de commentaires

Starnews.be

AXELLE RED EST LADY GODIVA

officialcontent



Dailymotion.com / Youtube.com / Yidio.com / Aol.com / Taggy.jp



Axelle Red Collection

The Concept:

chocolat au féminin

- A limited edition collection developed **by women for women**
- Axelle Red & Ilse Wilmots take us on a magical chocolate journey celebrating the essence of chocolate and femininity



Axelle Red Collection

Objective:

- Create buzz around the Godiva brand especially during high chocolate season (October – December).

Strategy:

- Launch a limited edition chocolate assortment & box signed by Axelle Red.

Positioning:

- High-end/modern

Distribution:

- Retail: boutiques in Belgium & France (OOS & Franchisees)
- ITR: major airports in Belgium & France
- TBC: WHS in Belgium & France
Godiva-shop-online.

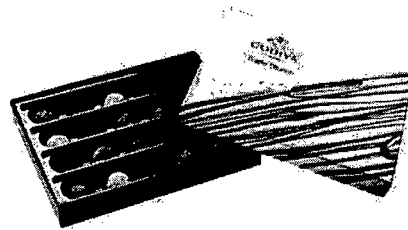


coup de coeur d'axelle red

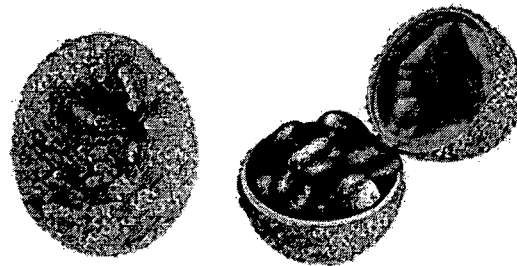
- February:



- March



- Easter



Brooke Shields

Paid spokesperson for Valentine's Day 2009, and the first iteration of the Chocolate hotel suite, which later led to coverage on Oprah.



February 4, 2009

LOVE LIVES

Shields
at a
Jan. 28
Godiva
event in
NYC.

"I think the girls and I will really do it homemade: Make our own cards for Dad and just make that the celebration."

Brooke Shields

TIME Partners with OWN

February 5, 2009

Sweet Treats and Other Presidents' Weekend Getaways



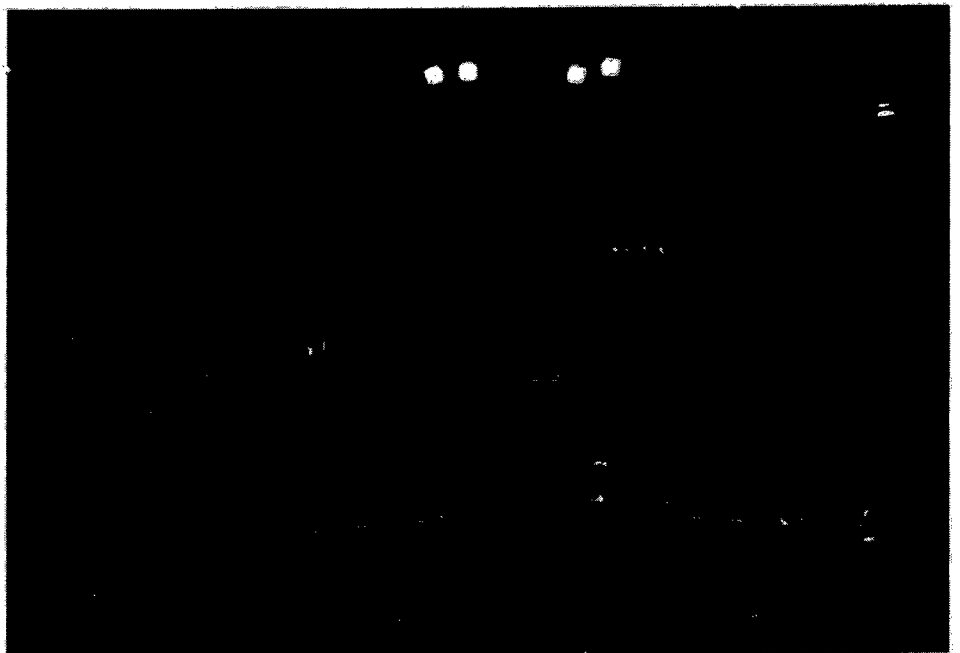
Brooke Shields with a Godiva chocolate statue.

Willy Wonka Style. Buy a \$25 box of Godiva chocolates, and you may find a card giving you a night in a chocolate-covered suite created by *Top Design's* Jonathan Adler at New York's Bryant Park Hotel. The room are completely kitted out in chocolate — and I mean completely — from a chocolate mosaic wall, chocolate covered table, with chocolate candles and flowers, to a chocolate headboard on the bed. There's even an abstract painting done in dark, milk and white chocolate. No golden ticket in your box? Don't despair, there are 100 other winners out there who will get chocolate for year, delivered to their doorstep each month — along with a piece of Adler's tabletop collection.



Oprah

Unpaid opportunity that came after producers saw GODIVA's chocolate hotel suites. We dressed the entire Oprah set in GODIVA chocolate, resulting in a 6 minute clip



Christina Hendricks

Celebrity hired to be one-day spokesperson for GODIVA to kickoff the Valentine's Day press season, and as a way to breakthrough the cluttered media landscape during this time.



EGYPT RIOTS STIR PRIDE IN LOCALS PAGES 4-5

SPORTS FINAL

Monday, January 29, 2011

DAILY NEWS

NEW YORK'S HOMETOWN NEWSPAPER



METS RELIEF PITCH

SEE PAGE 3 AND SPORTS

Sweet Christina!

The delicious Ms. Hendricks & her Godiva treats pop up in midtown

Madoff mess forces team to seek big-bucks partner





This Week's Hottest Pics January 28 – February 3

All Rights Reserved

[Return to List](#)

341 of 343 DOCUMENTS

ProgressiveMedia

Progressive Media - Company News

January 29, 2014 Wednesday

Godiva Chocolatier Partners With Drew Barrymore To Find It In Everything For Valentine's Day

SECTION: DEALERS; Product Launches / Expansions

LENGTH: 288 words

HIGHLIGHT: This Valentine's Day, **GODIVA** Chocolatier is celebrating every day's heart-melting moments. To kick-off the season of love, **GODIVA** is partnering with Drew Barrymore and her new coffee table book, *Find It in Everything*, a collection of photographs of heart-shaped objects.

Through this heart-felt partnership, the brand synonymous for their iconic heart-shaped boxes will join the actress in recognizing love and romance can be found everywhere.

Beginning February 1st, **GODIVA** will be offering *Find It in Everything* as a gift with purchase of \$50 at over 200 **GODIVA** boutiques nationwide and for \$65 on **GODIVA.com**. Together, **GODIVA** and Drew Barrymore are encouraging chocolate lovers to share photos of heart-melting moments as a part of **GODIVA's** Heart-Melting Valentine's Day Sweepstakes. Consumers uploading photos to **GODIVA's** Facebook Page have the opportunity to win **GODIVA** Valentine's Day favorites and one lucky winner will have the chance to attend a meet and greet with Drew Barrymore, receive a signed copy of *Find it in Everything* and relish in a year's worth of **GODIVA** chocolate.

"For decades, I've been collecting images of hearts and I am excited that I am finally able to share them. I'm inspired by the shape and the many emotions that the heart symbolizes. No other brand honors love and heart-melting moments like **GODIVA** so working with the brand feels like a perfect fit" said Drew Barrymore. "I've even photographed exclusive **GODIVA** hearts that can only be seen on **GODIVA.com** and by following @**GODIVA**."

Hearts are at the core of **GODIVA's** decadent gift offerings throughout the Valentine's Day season. These tempting treats include classic **GODIVA** Keepsake Hearts (\$50 for 15 pcs), new limited-edition Valentine's Day Truffle Flights (\$16), iconic Valentine's Day Gold Ballotins (\$15 for 8 pcs) and Milk and Dark Chocolate Message Truffles (\$12). Boutique exclusive items include Freshly Dipped Chocolate-Covered Strawberries (from \$7 each to \$48 for 6 strawberries) and Fudge Heart Pops (\$3).



LOAD-DATE: January 30, 2014

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Newspaper

Copyright 2014 Progressive Media Group Limited
All Rights Reserved

[Return to List](#)

342 of 343 DOCUMENTS



January 8, 2014 Wednesday

Godiva To Launch Website For Sales Boost

LENGTH: 203 words

News: **Godiva**, a **chocolate** brand of the Turkish conglomerate Yildiz Holding, has collaborated with UK-based online service provider eCommera to launch a website in early 2014, to boost sales of its **chocolates** across Europe. The company has planned individual strategies for each international market to adapt product ranges to local tastes in order to compete in the food segment, according to **Godiva's** senior strategic merchandise manager Sarah Hawkes. However, a number of UK customers admitted they do not buy confectioneries online, according to market research firm Kantar Media.

BMI View: The UK confectionery sector is highly consolidated. The leading players are UK-based Cadbury and Switzerland's Nestlé, while Italy-based Ferrero and Netherlands-based Perfetti Van Melle also have significant market share. Within the **chocolate** sector, the premiumisation trend has driven consumers towards upmarket indulgence products and dark **chocolate** products with higher cocoa content. These types of products sell at a higher retail price and have pushed up value sales of **chocolate** over the past five years, despite relatively flat volume sales. Confectionery firms have been investing to capitalise on this trend.

LOAD-DATE: January 9, 2014

LANGUAGE: ENGLISH

DOCUMENT-TYPE: Company Brief

PUBLICATION-TYPE: Newsletter

JOURNAL-CODE: OEMO

MY GIRLS ON TOUR

FASHION & TRAVEL BLOG BY ABIGAIL ROYSTON

MARCH 18, 2016

Brussels with Godiva



Hello everyone! Today is time to celebrate because not only is it Friday but it is Easter soon and Easter only means one thing...

FOLLOW



TWITTER



INSTAGRAM



FACEBOOK



GOOGLE+



BLOGLOVIN'



YOUTUBE

INSTAGRAM



SUBSCRIBE TO MY GIRLS ON TOUR VIA EMAIL

Enter your email address to subscribe to this blog and receive notifications of new posts by email.

Email Address



Hello everyone! Today is time to celebrate because not only is it Friday but it is Easter soon and Easter only means one thing... Jesus? No! Not Jesus, CHOCOLATE of course! ;P Being a massive foodie, Easter is one of my favourite times of the year and as embarrassing as this may sound, not a year goes by without me spending the day excitedly unwrapping chocolate eggs and then retreating to my bedroom with my stash like Gollum. There is after all nothing better than eating chocolate for breakfast... No but in all seriousness, there is something special about treating others and spending a day or two enjoying the finer things in life guilt free; and for me that is what makes Easter that little bit more special! So what better way to celebrate Easter than to go on a Brussels chocolate tour.

So I was super excited when a few weeks ago I was invited by **Godiva**, one of the world's most famous chocolatiers, to travel with them to Brussels, to the chocolate capital of the world, to do a Brussels chocolate tour & to celebrate their 90th Anniversary. I would be travelling to Brussels from London in style on the Eurostar and for the weekend I would be in pure chocolate heaven. Prior to my departure I had been sent the most incredible itinerary of things that we would be doing whilst there, including visiting Godiva's first ever boutique and learn how Godiva make some of my favourite chocolates in their Atelier. I would also get to meet some of their top chocolatiers and to top things off there would be a huge party! I absolutely love Godiva chocolates, especially their truffles and their chocolate dipped strawberries, so I just couldn't wait for the trip.

My Charlie and the Chocolate factory adventure started when I received a beautiful gold Godiva Anniversary chocolate box designed by Belgian abstract artist Oli B, which contained my tickets and a piece of a mysterious gold jigsaw puzzle. It was made emphatically clear to me that I must bring this piece with me and under no circumstances forget it and as I rolled it over in my hands, I really felt as if I was having my very own Willy Wonka golden ticket moment. Finally the night before the trip was upon us. I was so excited I just couldn't sleep. To say that I was looking forward to the trip is an understatement!

I arrived early in the morning at St Pancr as Station in time to take my early morning train. Travelling on the Eurostar is always such a dream. One minute we were pulling out of central London and the next we were in the heart of Brussels. We checked into the most incredible 4* hotel, The Hotel, located on one of the most exclusive shopping streets of Brussels, Boulevard de Waterloo, a few minutes away from the main attractions of the city: the famous Avenue Louise, the historic Grand Place and the European Parliament buildings. I couldn't keep my eyes of the incredible boutiques both inside and outside the hotel's grand entrance, it was such a vibrant modern hotel, I couldn't wait to see my room.

The Hotel towers high above the Brussels skyline and as I opened the door to my room with my very own customised Godiva room key card, I was amazed at the beautiful view that I had of the city. The room was large and spacious and I had a plasma TV, an incredible bathroom and best of all I had a box of **Godiva truffles** waiting for me on my bed as a welcome gift. I didn't have long to get ready but already eager for chocolate I opened the box. The 9 delicate truffles stared up at me, milk, dark, caramel, they were all there. I eyed the box, looked at my watch, eyed the box some more and then decided to save them for later...I had the feeling that I would be eating a lot of chocolate in the hours to come... and boy was I right!



Page 3

Frontier Magazine invite trois acheteurs seniors à évaluer les produits qui sont maintenant disponibles pour le client hors taxes. Les acheteurs proviennent de différents secteurs de l'industrie et le panel change toutes les trois questions. Les juges de ce mois-ci sont :

Antonio Dias

Antonio Dias a plus de 16 ans d'expérience en tant qu'acheteur dans l'industrie de la vente au détail de voyages. En 2010, il a pris les rênes de Delhi Duty Free Services (DDFS), le plus grand espace duty free de l'Inde. Chez DDFS, il supervise et gère l'achat de marques d'alcool, de confiserie et de tabac.

Il est un chef de file du développement des affaires dans les secteurs de la vente au détail de voyages et de l'hôtellerie, fer de lance du succès des entreprises hors taxes sur les marchés d'affaires mondiaux. Avant de rejoindre DDFS, Antonio a travaillé pour The Nuance Group India, où il était responsable de l'alcool, du tabac, de la confiserie et de l'alimentation; et Muscat Duty Free, à la tête de l'achat d'activités à travers l'alcool, le tabac et la confiserie.

Shirrin R Sarkaree

Entré à Dubai Duty Free en 1991, Shirrin Sarkaree a 22 ans d'expérience d'achat dans la vente au détail de voyages et est responsable des parfums, cosmétiques, or, diamants et perles, bijoux fantaisie et cadeaux. Son rôle comprend les négociations, les prévisions, la gestion des stocks, la budgétisation et l'entente de remboursement. Elle cite l'excitation de voir de nouvelles innovations dans toutes les catégories, mais surtout dans les soins de la peau et les cosmétiques, comme sa passion professionnelle. Ses intérêts extérieurs incluent passer du temps avec sa famille qui sont des golfeurs passionnés.

Frank Hoogma

Frank Hoogma, acheteur de KLM Inflight Retail & Media, travaille pour KLM à l'aéroport de Schiphol à Amsterdam depuis 27 ans. À partir du vendeur d'alcool et de tabac, son poste est ensuite passé au poste de superviseur d'atelier, ce qui a ensuite évolué vers la gestion de la logistique de la catégorie. À partir de 1999, Frank a eu la responsabilité globale de l'atelier du personnel de KLM, acquérant de l'expérience dans l'achat de différents assortiments de vente au détail. Dans son poste actuel, il est responsable de la vente au détail d'électronique, d'alcool et de tabac, d'accessoires pour hommes, de confiseries pour enfants, de produits de santé et de vente au détail de projets KLM.

Page 4

Godiva
Collection Truffes, €17 - €30.75

INFO PRODUIT

CIBLE

Amateurs de chocolat à la recherche d'un cadeau sophistiqué

CONCEPT

La Collection de Truffes de Godiva offre aux consommateurs une expérience luxueuse de chocolat avec une gamme d'assortiments incluant 9 et 16 pièces et l'édition limitée de Truffes Premières, reflétant l'artisanat, l'élégance et le prestige de l'histoire des chocolatiers depuis 1926.



VERDICT DES JUGES

DIAS

La qualité du produit est très bonne et incitera beaucoup de gens à acheter, de sorte que le prix doit être un peu attractif. L'emballage est très bon et a l'attrait d'un produit haut de gamme. Une bonne innovation qui attirera les connaisseurs de chocolat et les incitera à tirer une autre leçon de l'artisanat du chocolat. Le potentiel de vente de ce produit est très élevé.

QUALITÉ 10
PRIX 9
EMBALLAGE 10
INNOVATION 9
VENTES/POTENTIEL 10

SARKAREE

Les truffes au chocolat sont riches et réalisées à partir des ingrédients les plus fins, la qualité impliquée est évidente directement de la coque extérieure croustillante au remplissage crémeux. Le prix est un peu élevé, mais acceptable puisque ces truffes sont des produits haut de gamme qui évoque indubitablement un sens du luxe. Cette nouvelle collection offre un assortiment excellent de boîtes cadeaux variées pour le marché de la vente au détail de voyages et est très présentable. Bon potentiel de vente.

QUALITÉ 10
PRIX 8
EMBALLAGE 9
INNOVATION 9
VENTES/POTENTIEL 9

HOOGMA

Godiva est une société très connue, reconnue pour ses produits de qualité. Bien que le prix soit plutôt cher, ce délicieux chocolat vaut le coup. Les boîtes cadeaux élégamment conçues reflètent son luxe et sa qualité supérieure. Au final, elle générera un profit élevé de valeur par centimètre carré et a un bon potentiel de vente dans l'univers du luxe.

QUALITÉ 8
PRIX 7
EMBALLAGE 8
INNOVATION 7
VENTES/POTENTIEL 8

Total sur 150 : 131

WWW.FRONTIERMAGAZINE.CO.UK

AUGUST SEPTEMBER 2013

FRONTIER

THE BUSINESS MAGAZINE FOR TRAVEL RETAIL

The Original Gourmet Jelly Bean®

www.JellyBelly.com



Insight: Africa • Confectionery Report • TFWA Preview • Jewellery



Every Truffle tells a story

Discover the new Godiva 'Collection Truffles'

Godiva 'Collection Truffles' are a new addition to the Godiva range, featuring a selection of truffles in various flavours. Each truffle is individually wrapped in a gold foil, making them a perfect gift for any occasion. The collection includes a variety of flavours, including dark chocolate, white chocolate, and a range of fruit and nut flavours. The truffles are made using the finest ingredients and are handcrafted in Belgium.

Godiva 'Collection Truffles' are available in a range of sizes, from small to large. They are perfect for sharing with friends and family, or for indulging in a little luxury yourself. The truffles are available in a variety of packaging options, including boxes and tins. They are also available online, making it easy to order them from anywhere.



By Appointment
to the Court of Belgium

Godiva 'Collection Truffles' are now available
in our boutiques, at duty free and online.



THIS MONTH

Estella Bartlett
Liberty Bracelet in Grey

Godiva
Collection Truffles

Heinz Foodservice
Squeeze & Stir soups

ICG Ventures/FIO Accessories
Celebrity LED Mirror

Lifetrans Switzerland
Pro Travel Photo Lens System

RECENT WINNERS

June/July 2013
Mondelēz World Travel Retail
Cadbury Dairy Milk Bubbly

May 2013
Storck Travel Retail
Werther's Original Caramel Selection

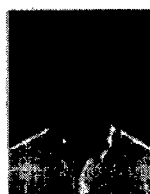
April 2013
L'Oréal Luxe Travel Retail
Lancôme Absolu Voyage

March 2013
The Hershey Company,
Brookside Range
Maui Jim
Waimea Canyon

BUYERS FORUM

Frontier Magazine invites three senior buyers to assess products that are now available to the duty free shopper. The buyers are drawn from different sectors of the industry and the panel changes every three issues. This month's judges are:

Antonio Dias *Delhi Duty Free Services*



Antonio Dias has over 16 years experience as a buyer in the travel retail industry. He took the reins as buyer at Delhi Duty Free Services (DDFS) India's largest

duty free space, in 2010. At DDFS, he oversees and manages the buying of liquor, confectionery and tobacco brands.

He is a business development leader in the travel retail and hospitality industries, spearheading the success of duty free ventures across global business markets. Prior to joining DDFS, Antonio worked with The Nuance Group India, where he was responsible for liquor, tobacco, confectionery and food; and Muscat Duty Free, heading buying activities across liquor, tobacco and confectionery.

Shirrin R Sarkaree *Dubai Duty Free*



Joining Dubai Duty Free in 1991, Shirrin Sarkaree boasts 22 years of buying experience in travel retail and is responsible for perfumes, cosmetics,

gold, diamonds and pearls, costume jewellery and giftware. Her role

includes negotiations, forecasting, inventory management, budgeting and rebate agreement. She cites the excitement of seeing new innovations across all categories, but especially in skincare and cosmetics, as her job passion. Her outside interests include spending time with her family who are keen golfers.

Frank Hoogma *KLM Inflight Retail & Media*



KLM Inflight Retail & Media buyer Frank Hoogma has worked for KLM at Schiphol airport, Amsterdam for the past 27 years. Starting as the seller

of liquor and tobacco, his position then changed to shop supervisor and this then evolved into handling

the logistics for the category. From 1999, Frank had overall responsibility for the KLM staff shop, gaining experience in buying different retail assortments. In his current position, he has responsibility for the retail of electronics, liquor and tobacco, men's accessories, kids confectionery, snacks, healthcare products and KLM project retail.

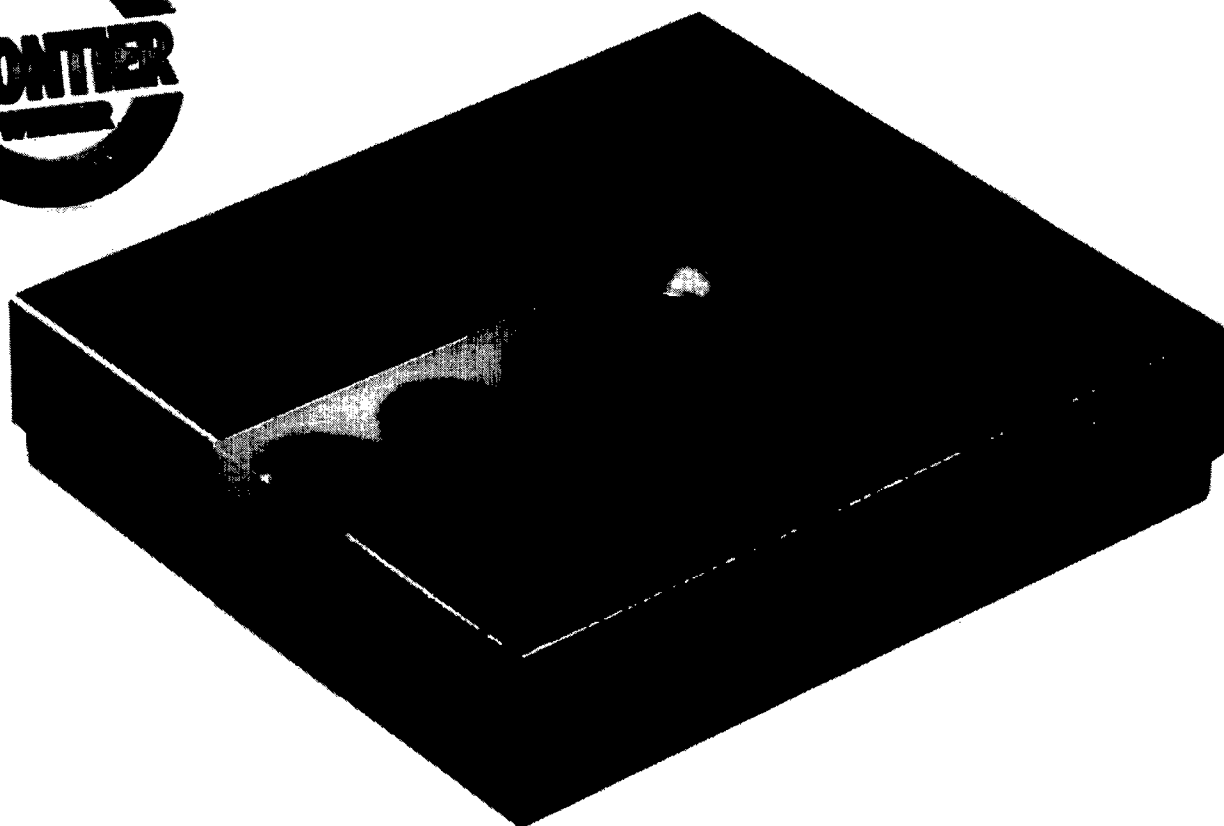
SCORING SYSTEM

The judges award each product up to ten points in each of the categories: quality, price, packaging, innovation and sales potential. Points are awarded on these lines:

1-2	Poor
3-4	Below average
5-6	Average
7-8	Good
9-10	Excellent

HOW TO ENTER

If you have a product which you think would be suitable for inclusion in the Buyers' Forum or would like to reply to the points raised, contact Luke Barras-Hill on +44 20 8253 8394.



Godiva

Collection Truffles, €17 - €30.75

PRODUCT INFO

STATUS	New to TR
TARGET	Chocolate lovers looking for a sophisticated gift
CONCEPT	Godiva's Collection Truffles offer consumers a luxurious chocolate experience with presented ranges including the 9 and 16 pcs Assorties, and the Limited Edition Truffles Premières, reflecting the craftsmanship, elegance and prestige of the chocolatiers' history since 1926.
LAUNCH	August 2013
CONTACT	Leen Baeten
EMAIL	Leen.Baeten@godiva.com

JUDGES' VERDICT

DIAS

The quality of the product is very good and it will attract a lot of people to buy so the price needs to be a bit attractive. Packaging is very good and has the appeal of a premium product. A good innovation that will attract the chocolate connoisseurs to create yet another lesson in chocolate craftsmanship. The sales potential of this product is very high.

QUALITY	10
PRICE	9
PACKAGING	10
INNOVATION	9
SALES/POTENTIAL	10

SARKAREE

The chocolate truffles are rich and crafted from the finest ingredients, the quality involved is evident right from the crisp outer shell to the creamy filling. The price point is slightly high, but acceptable as these truffles are premium products that definitely evoke a sense of luxury. This new collection offers an excellent assortment of various gift boxes for the travel retail market and is very presentable. Good sales potential.

QUALITY	10
PRICE	8
PACKAGING	9
INNOVATION	9
SALES/POTENTIAL	9

HOOGMA

Godiva is a well known company, famous for its high quality products. Although the price is rather expensive, this delicious chocolate is worth the money. The elegantly designed gift boxes reflect its luxury and high quality. At the end, it will generate a high profit value per square centimetre and has good sales potential in a luxurious setting.

QUALITY	8
PRICE	7
PACKAGING	8
INNOVATION	7
SALES/POTENTIAL	8

Total Marks out of 150 = 131

THE MEADFA CONFERENCE

25-26 NOV. 2013
RITZ CARLTON HOTEL
DOHA, QATAR

Hamad International
Airport, Doha

TFWA

000 000 000 000 000 000



MEMBERSHIP AND ASSOCIATION
SOUTH EAST ASIA
1000 000 000 000 000 000



A NEW NAME

THE NEW NAME FOR THE
MILK CHOCOLATE
COATED WAFERS
IS NOW AVAILABLE
IN THE U.S.



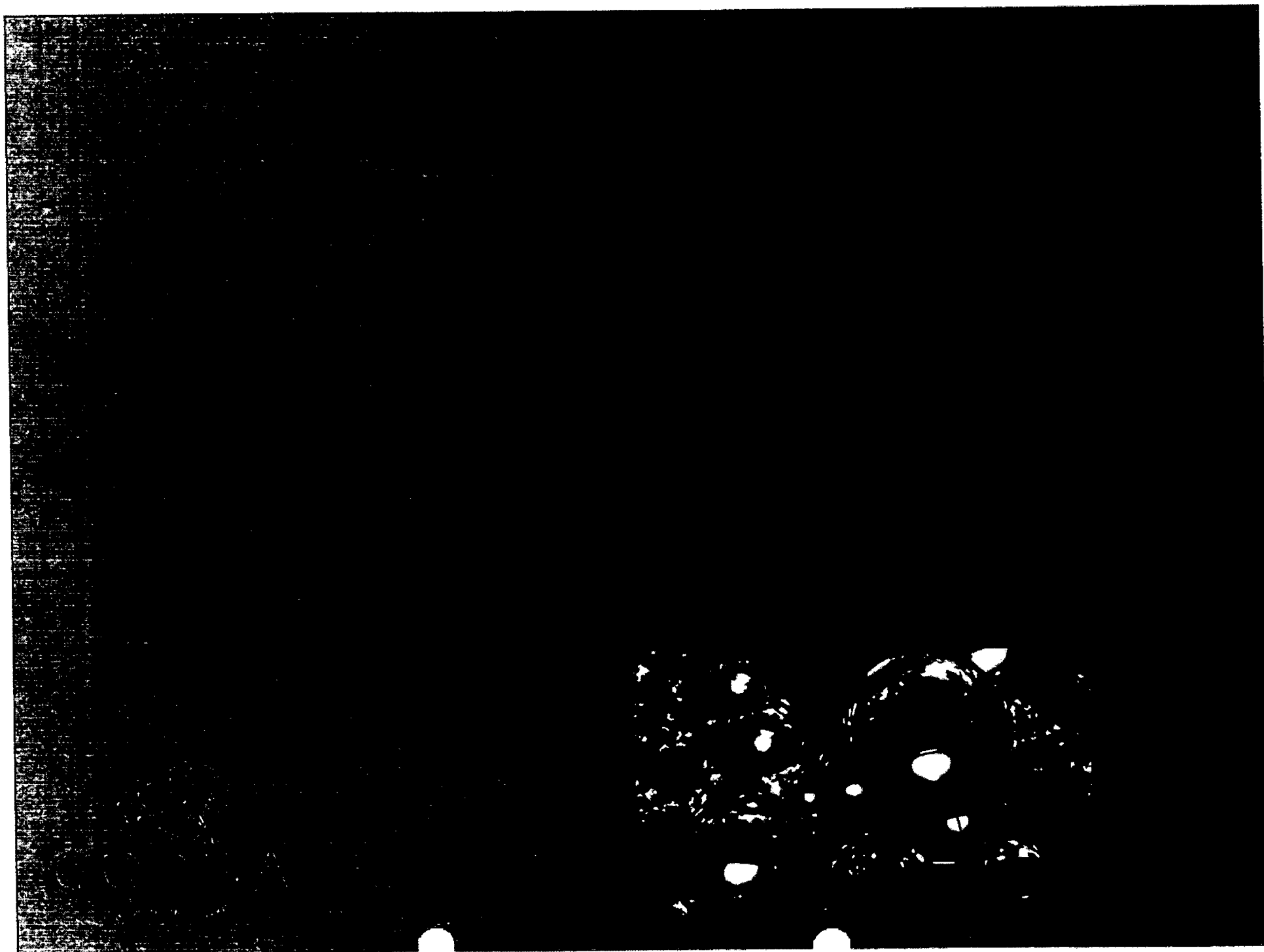
Mondelēz
International

GLAMOUR
WOMEN of the YEAR
in association with
PANDORA



FOCUS PR

GLAMOUR
WOMEN of the YEAR
PANDORA







The A-Listers



Ellie Goulding

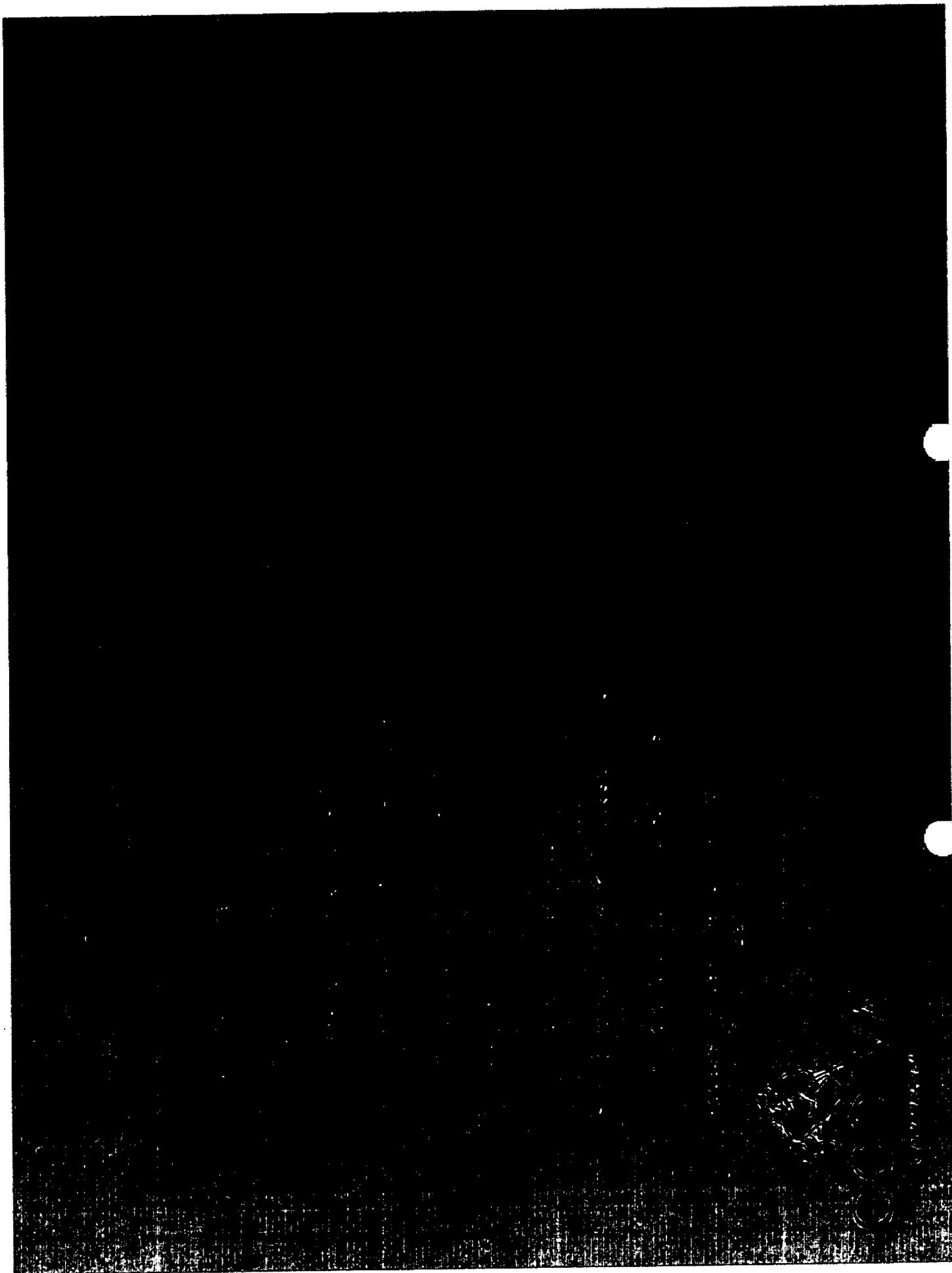

GODIVA
Chocolatier

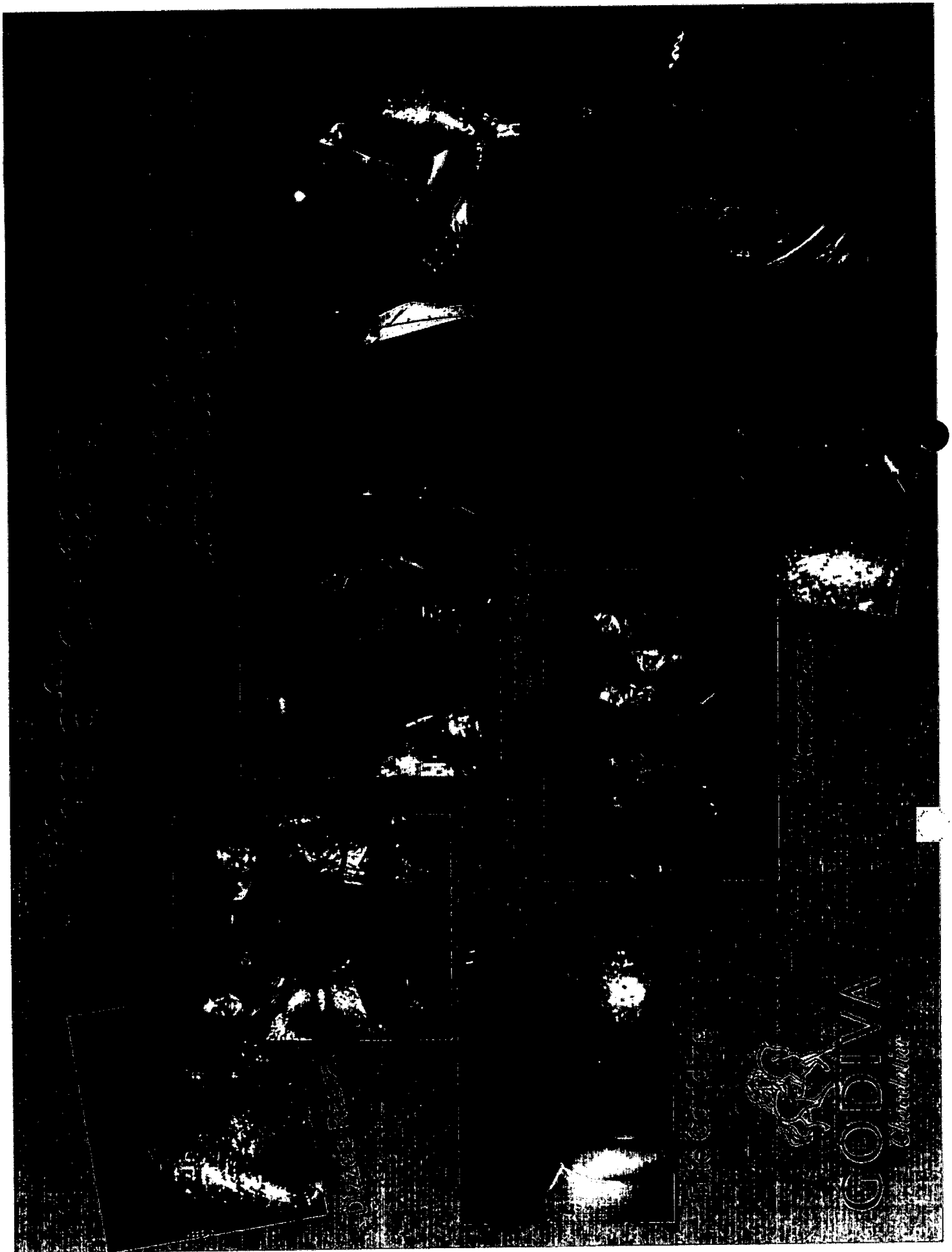


The Saturdays

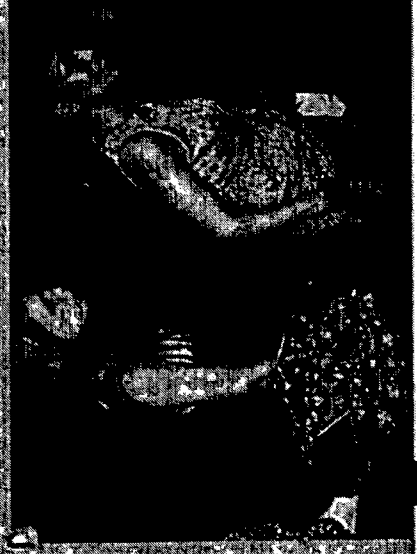


Rosie Huntington-Whiteley



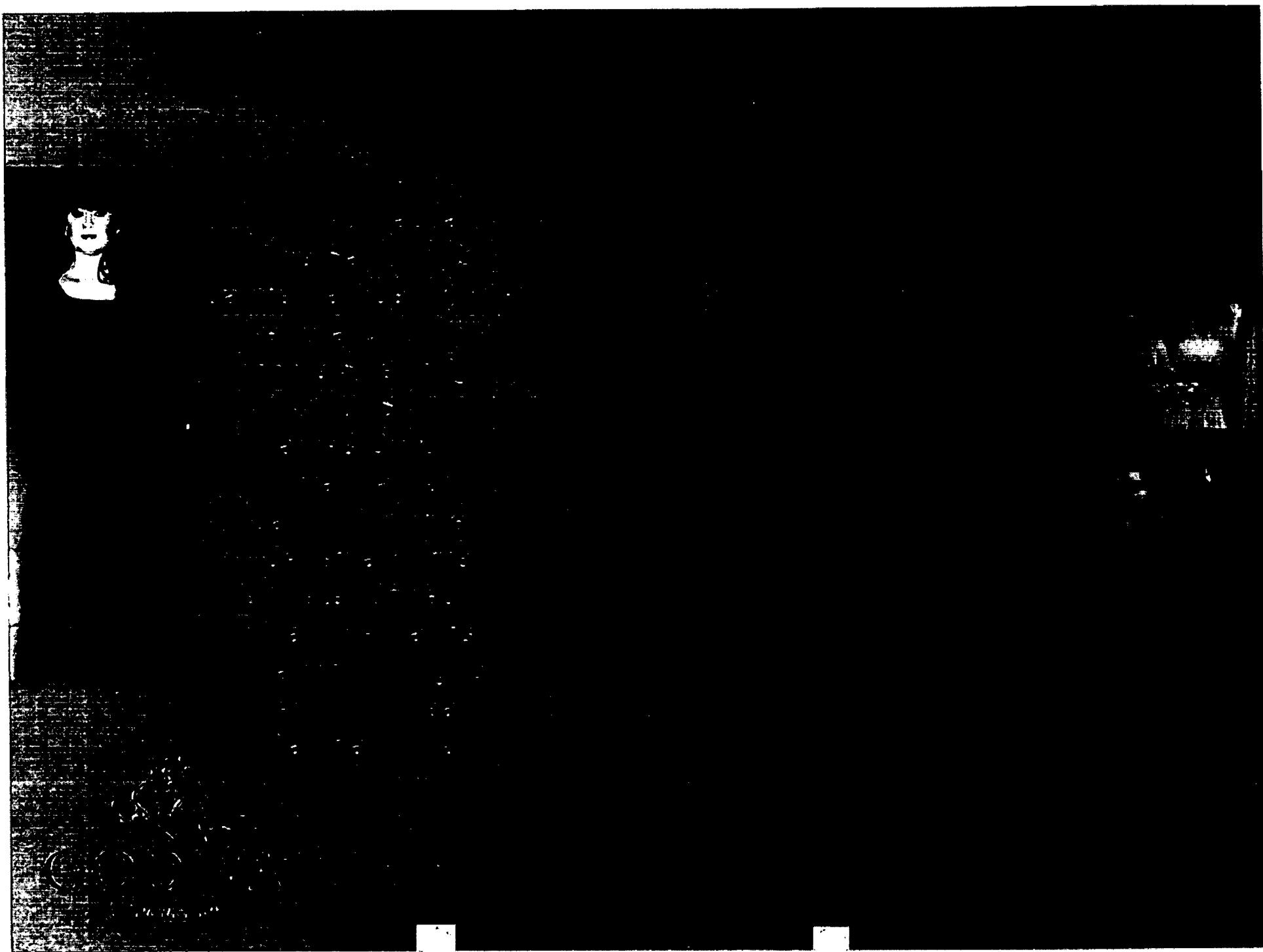


The after-party




GODIVA
Chocolatier





Who was talking about Godiva after the awards...

MailOnline

The Daily Mail online featured
the awards, detailing the
celebrity guests and included
Godiva in their goody bag
round up

Mail Online: unique users -
63,753,237



Bumper bag: The Incredible Glamour Women Of The Year goody bags given to each guest

Stars were staggering home with the weight of each carrier containing a bumper bonanza of freebies.

The haul included Dawn French's acclaimed book *A Tiny Bit Marvellous*, Godiva chocolates, a tube of Dove Damage Therapy Intensive Repair conditioner, a bottle of Wellaflex Heat Creations blow dry spray, a pot of Nicola Roberts's Dainty Doll blusher and St Tropez bronzing mousse.

GQ Men of the Year Awards

Tuesday 6 September 2011

GQ MEN of the **YEAR 2011**
IN ASSOCIATION WITH
ALFRED DUNHILL



©The contents of this document are confidential and the copyright property of Focus PR Limited 2011 until assigned in writing

GQ MEN of the YEAR 2011

IN ASSOCIATION WITH

ALFRED DUNHILL

IN ASSOCIATION WITH
dunhill
LONDON

Background on the Event

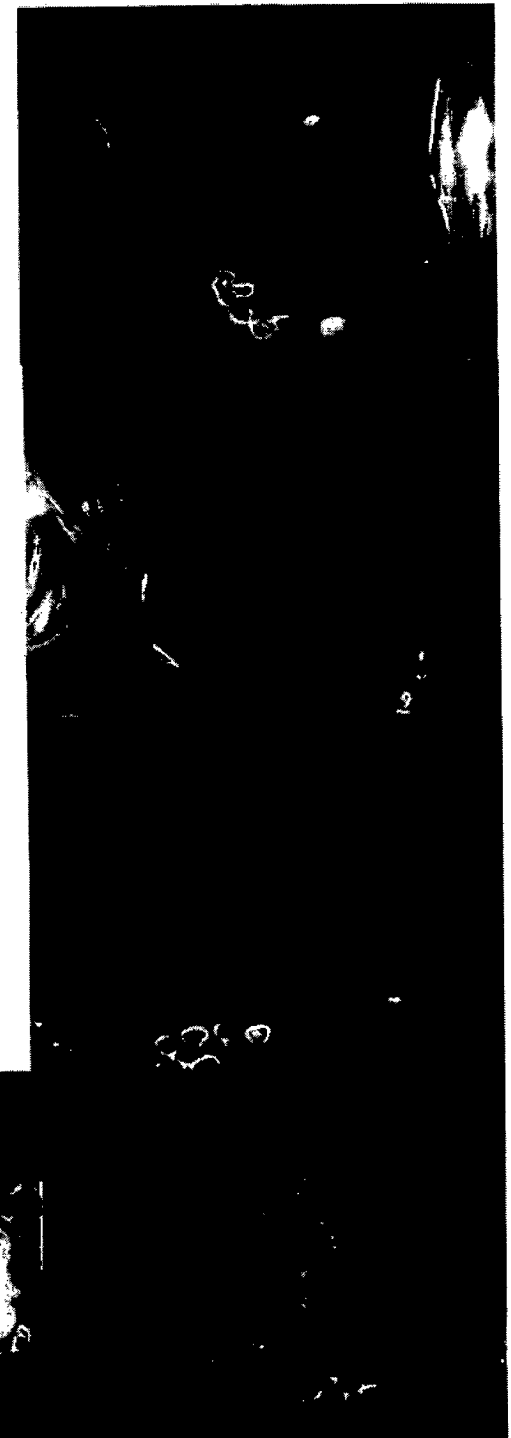
- The GQ Men of the Year Awards is a glamorous, high profile annual event
- The awards, in their fourteenth year, are attended by actors & actresses, politicians, TV presenters, models and musicians. It receives widespread coverage in GQ as well as other national magazines and newspapers
- The event took place at the Royal Opera House in London's Covent Garden. Guests enjoyed a three-course meal and musician Miles Kane entertained the crowd prior to the awards ceremony. Afterwards, at the drinks reception, Godiva chocolates were served by two Godiva hostesses
- A great variety of A-listers attended the event, including Johnny Depp, Keith Richards, U2, Duran Duran, Bradley Cooper, Charlize Theron, Matt Smith, Benedict Cumberbatch, Hugh Laurie, Lara Stone, Emma Watson, Tommy Hilfiger and many more!



Godiva's Involvement



- An assortment of 1,200 Gold Collection chocolates were served to guests by two sparkling Godiva hostesses for the duration of the after-party
- Mini-ballotins were included in the 700 goodie bags given to guests on their departure and the 54 celebrity presenters and winners each received a 20-piece Gold Collection box
- FPR also negotiated for Godiva to be included in the editorial review of the event in the November 2011 issue of GQ



Will Young

Jamie + Louise F. Knapp

295

Celebrities who (we know) sampled Godiva



Jamie/Louise Redknapp



Rob Brydon



Will Young



Emma Watson



Jameela Jalil



One Direction (boyband)

The Saturdays (girlband)



GQ Award Winners

(all received a 20-piece Gold Collection box)

International Man – Bradley Cooper

Alfred Dunhill Cultural Icon –

Sir Trevor Nunn

Lifetime Achievement – Duran Duran

Woman – Lara Stone

Band – U2

Sportsman – Rory McIlroy

Politician – George Osborne

Designer – Tommy Hilfiger

Actor – Benedict Cumberbatch

Solo Artist – Tinie Tempah

Music – Hugh Laurie

Writer – Keith Richards

TV Personality – Professor Brian Cox

Comedian – Rob Brydon

Chef – Heston Blumenthal

Editor's Special – Bill Nighy

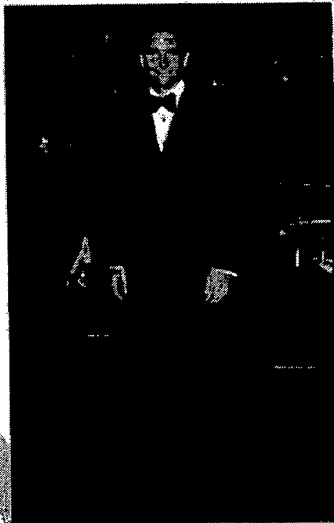
Tanqueray Most Stylish Man – Matt Smith

Help for Heroes – The Armed Forces

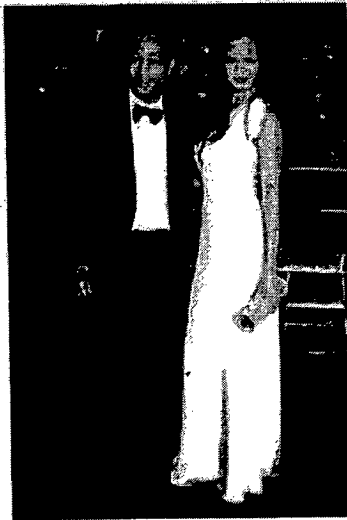
Inspiration – Mario Testino

Surprise Award: Man of Next Year – Lord
Sebastian Coe

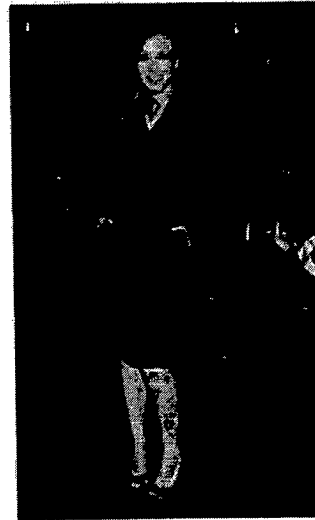
Celebrities on the red carpet...



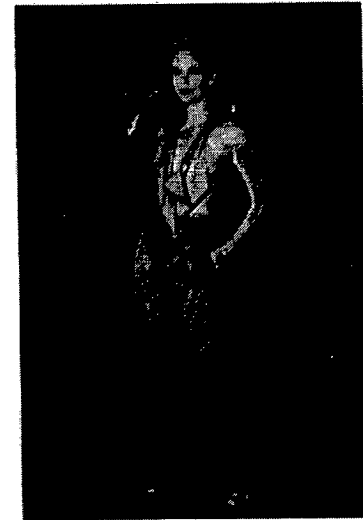
Bradley Cooper



John Legend



Kylie Minogue



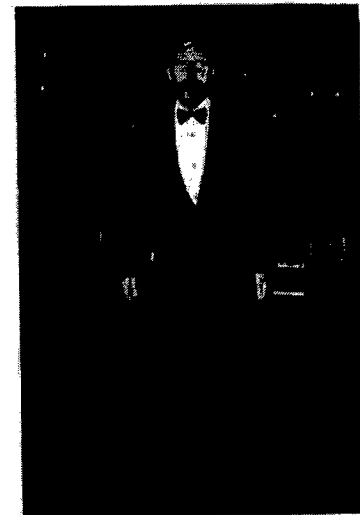
Charlize Theron



Tommy Hilfiger

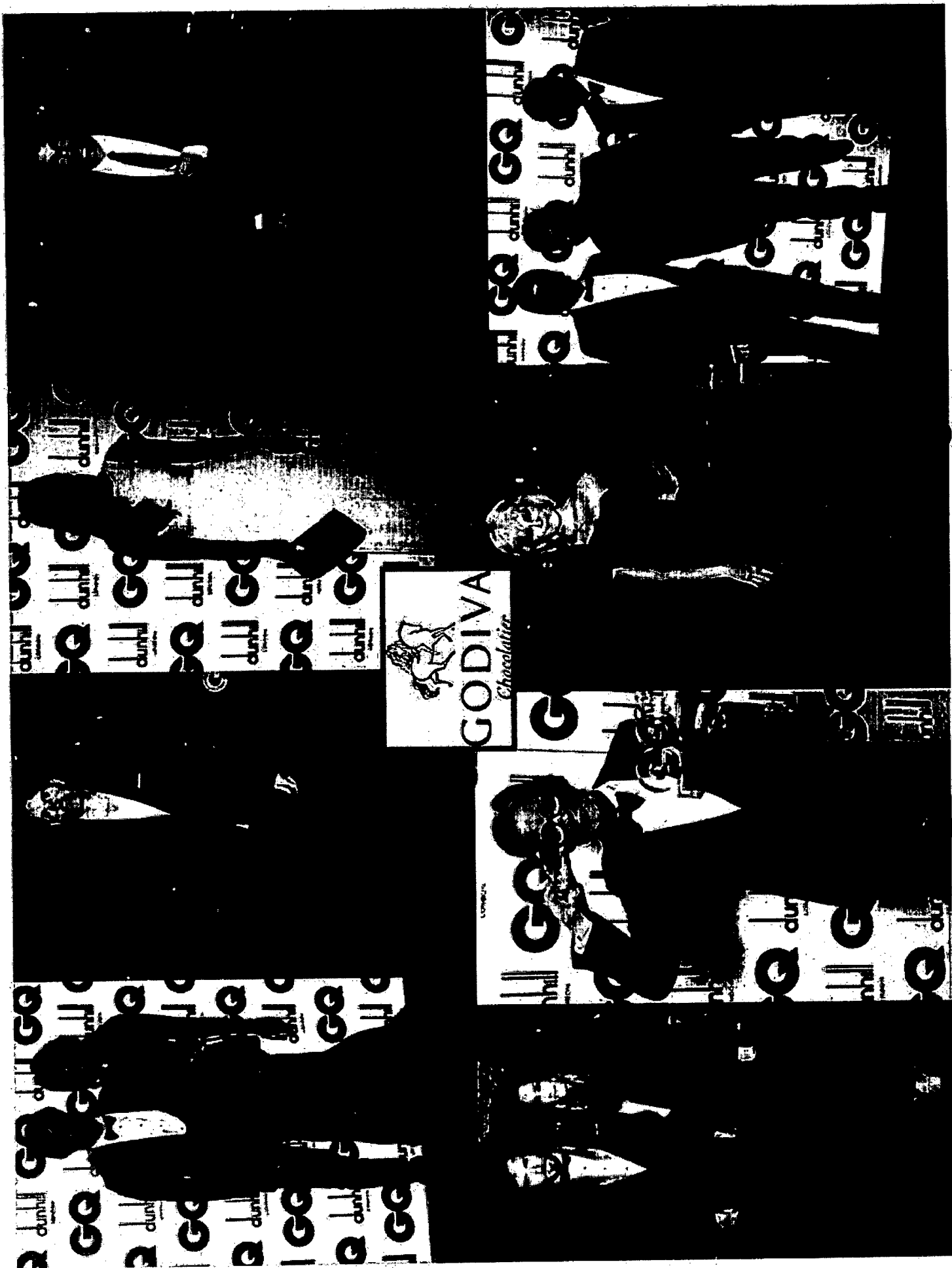


The Saturdays



Hugh Laurie

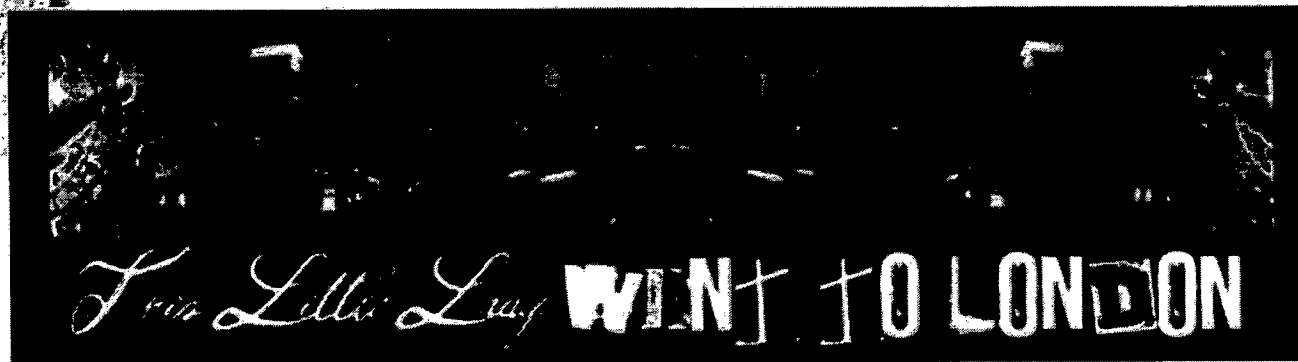


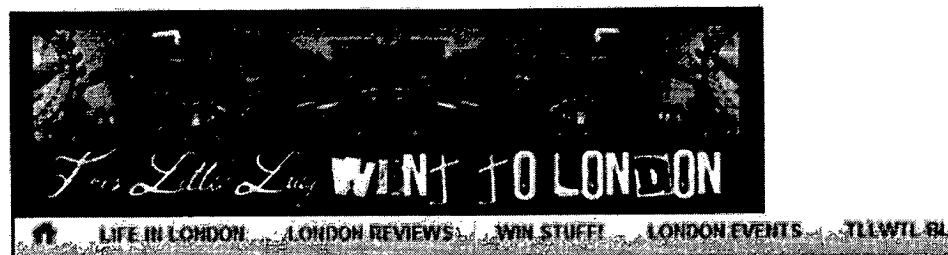


Blogger activity at GQ Men of the Year Awards

Objective: To generate coverage to amplify Godiva's presence at GQ Men of the Year Awards

Idea: Focus PR hosted blogger, This Little Lady Went to London (unique users: 500,000) at the after-party. JJ, the editor of the blog, had the opportunity to see the lovely Godiva hostesses in action, sample the chocolates, rub shoulders with A-list celebrities and soak up the atmosphere of the party. This extra-special invitation gave us the opportunity to develop a solid relationship with This Little Lady Went to London, who subsequently posted a blog on Godiva's involvement with GQ Men of the Year Awards





GQ Men of the Year Awards

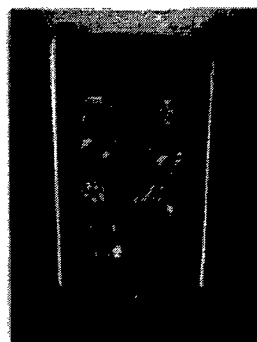
Last week, I was lucky enough to be invited along to the GQ Men of the Year Awards, thanks to those lovely people at Godiva – who were handing out their delicious chocs to the celebrity guests and award winners alike.

The event was quite simply amazing. you have probably seen the photo's by now – but we've chosen a couple of our favourites below, and you can see the rest [here](#).

Highlights of our night included hanging out with Miles Kane, chatting to the ever beautiful Jamie Redknapp and his gorgeous wife Louise, meeting One Direction's Harry Styles, and schmoozing with tip-top British Actor, Benedict Cumberbatch. On top of that, we spent some time with some of the injured service men from from Help for Heroes – a true inspiration and a lovely bunch.

The Royal Albert Hall was transformed for the evenings event and looked even more gorgeous than usual. While many of the party-goers headed off into the night to carry on at the Groucho Club, we were good girls and headed off around 1am, armed with the most amazing goodie bags – which included Tanqueray Gin, Gift Boxed Godiva Chocolates, gorgeous lotions and potions for both Men and Women, Alan Sugar's Biography and much, much more.

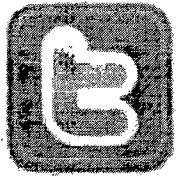
An amazing night had by everyone I've spoken to. Thanks to Godiva and GQ for inviting us along – and we look forward to more fun next year!



The gorgeous Godiva Girls...

thislittladywenttolondon.com blog coverage

Unique Users: 500,000



Our guest blogger on Twitter



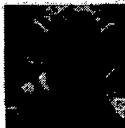
TLLWTL This Little Lady...

New loveliness from #TLLWTL - GQ Men of the Year Awards. Read it now at thislittleladywenttolondon.com/?p=12043

21 hours ago

This Little Lady Went To London Twitter feed

Twitter followers: 1,518



Love_London JJ Miller

Most amazing night. Thank you Godiva, and thank you GQ x

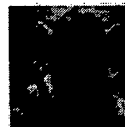
7 Sep



Love_London JJ Miller

Amazing night. Stuffed to rafters on bubbles and Godiva chocolates - good times :)

7 Sep



Love_London JJ Miller

My face might fall off due to tiredness. Thanks to all at GQ, Dunhill, Godiva, Tanqueray + more tonight for a simply incredible evening.

7 Sep

JJ Miller (blogger) Twitter feed

Twitter followers: 3,495



Godiva in the press...



Daily Star

Circulation: 706,757

303

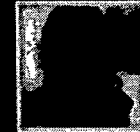
WINTER 2011

GQ Awards 2011 - The Aftermath



The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.



Sonja Stephen

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

The GQ Awards 2011 were held at the Grosvenor House Hotel in London on November 1st. The event was hosted by the magazine's editor-in-chief, Alex Williams, and featured a mix of music, comedy, and fashion. The winners of the awards were announced during the ceremony, and the event was broadcasted on the GQ website and YouTube.

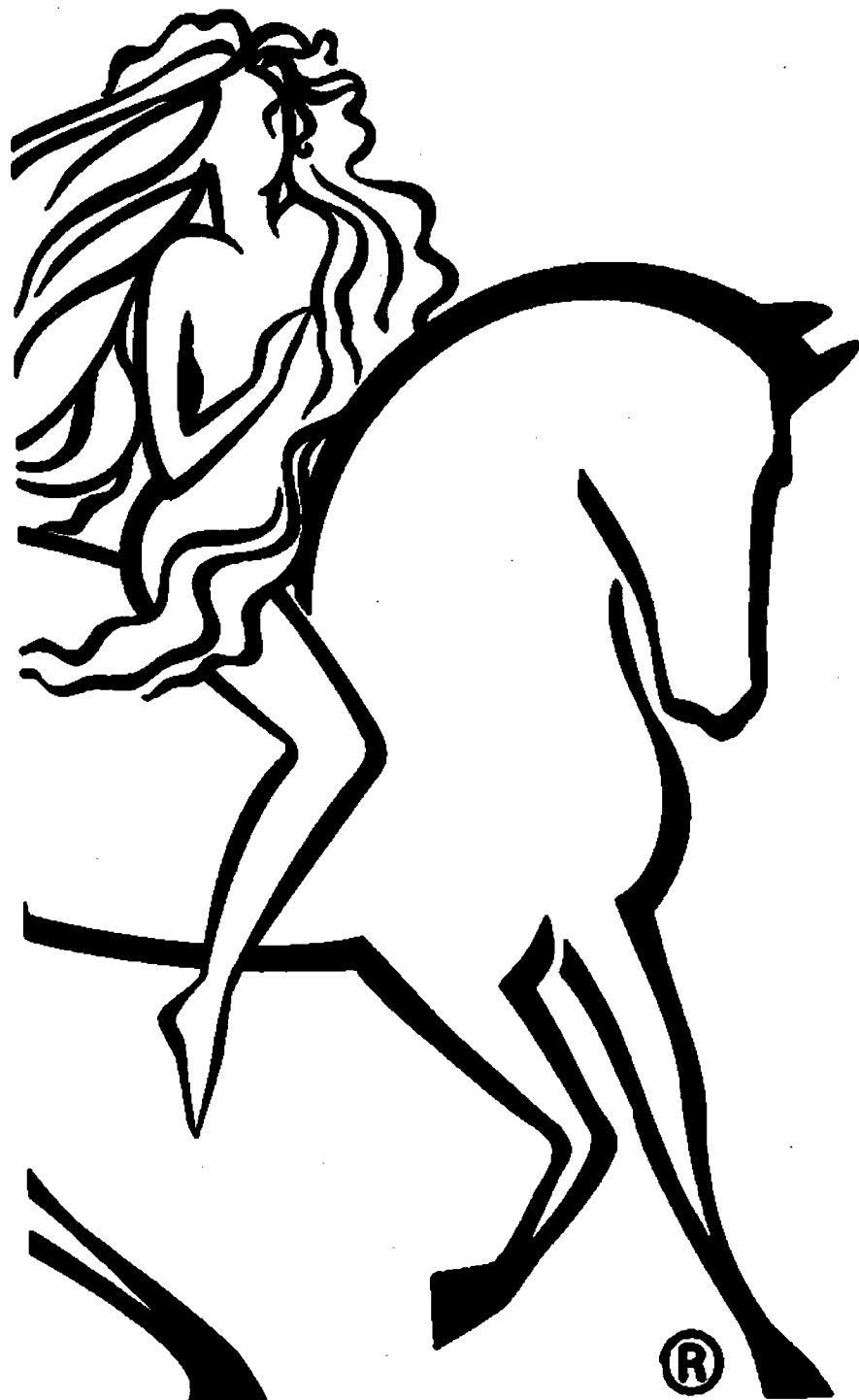
Daily Star Showbiz Columnist,
sonjastephen.blogspot.com
Unique Users: 5,106



Godiva's return on investment:

- Godiva sampled chocolates to 700 guests, over 75 of which were top celebrities
- For every consumer reached Godiva spent £00.70





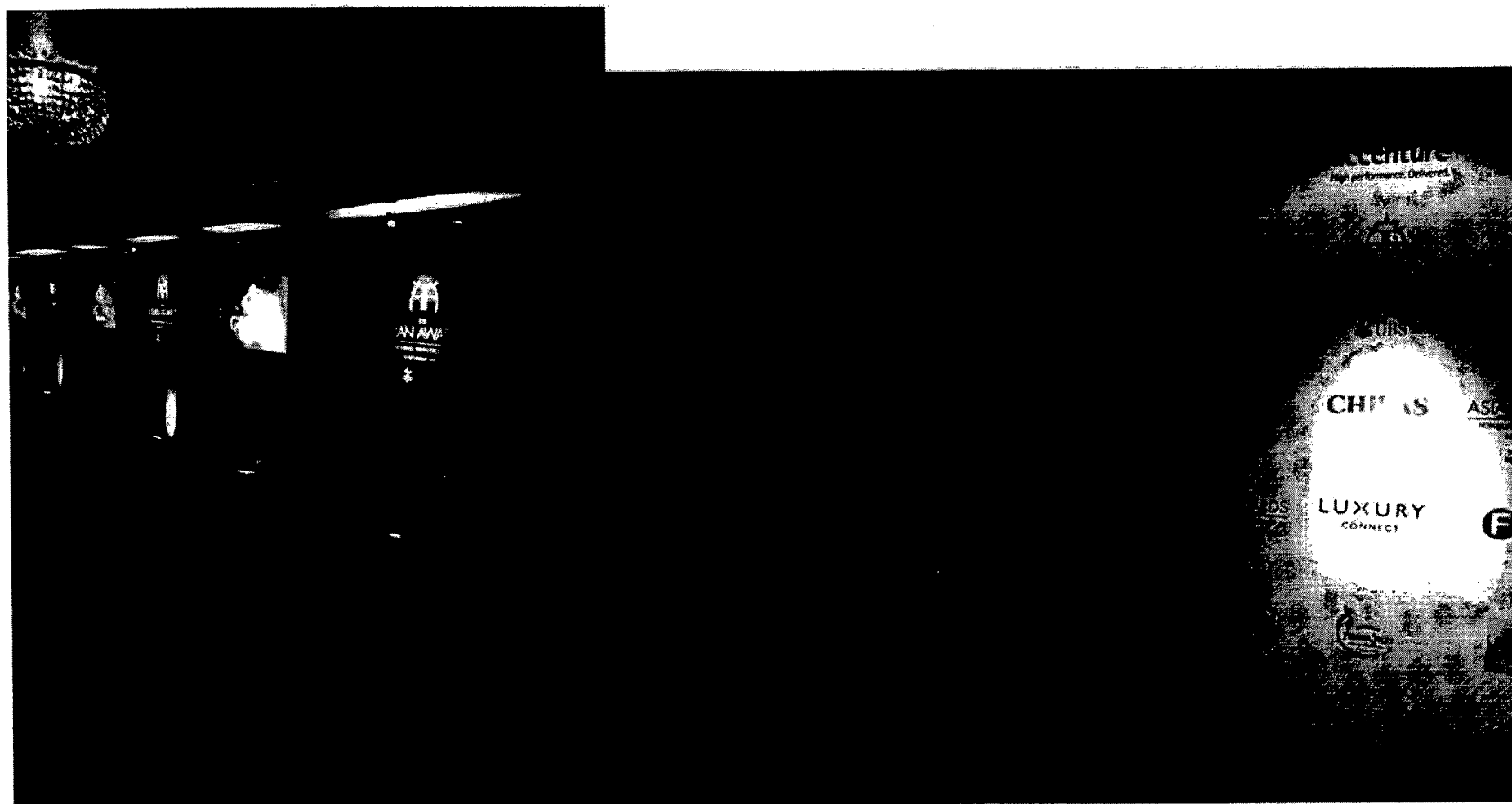
Asian Awards 2014

Some Highlights

4.4.2014



Entrance



GODIVA
Chocolatier

307

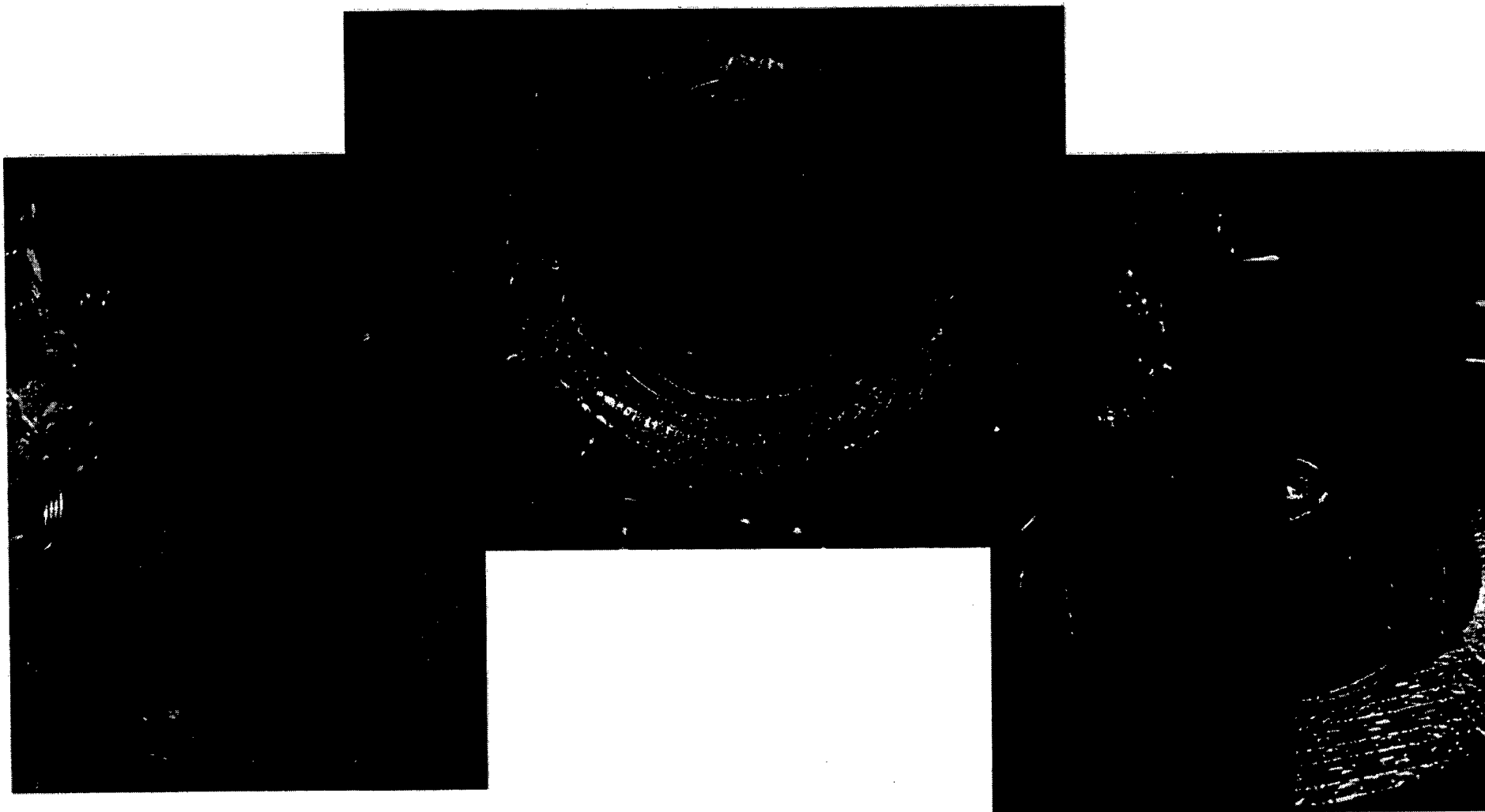
Before it started



GODIVA
Chocolatier



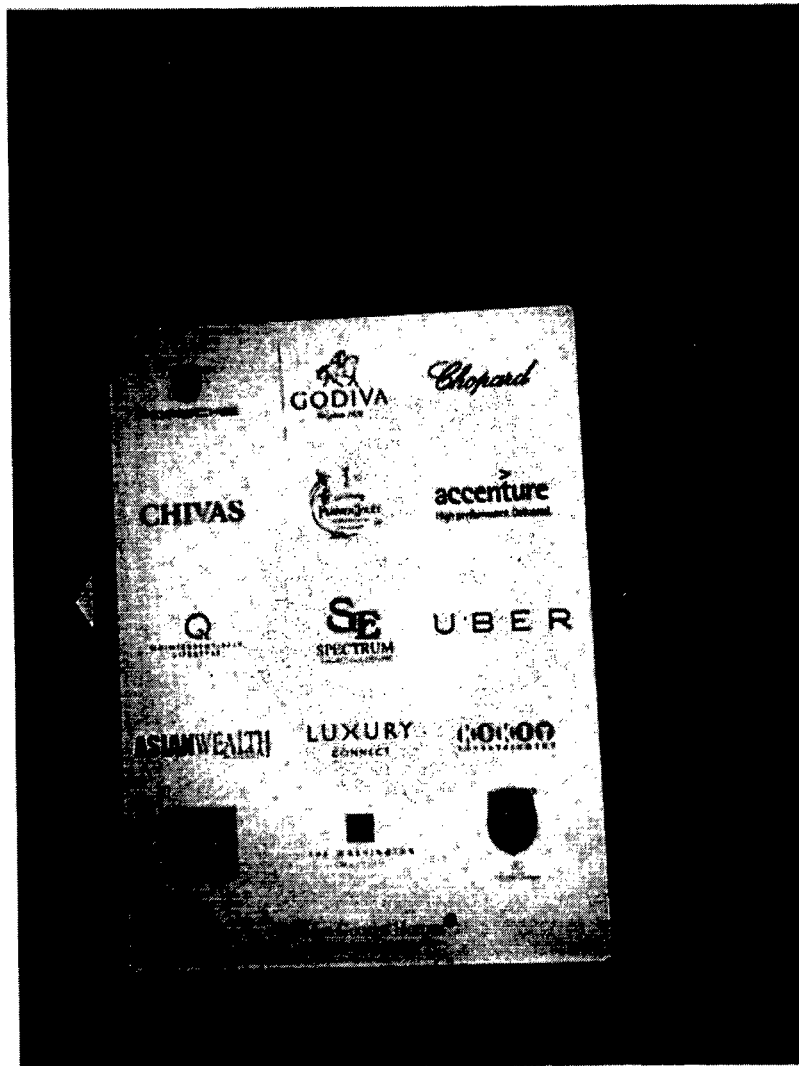
The Menu



GODIVA
Chocolatier

309

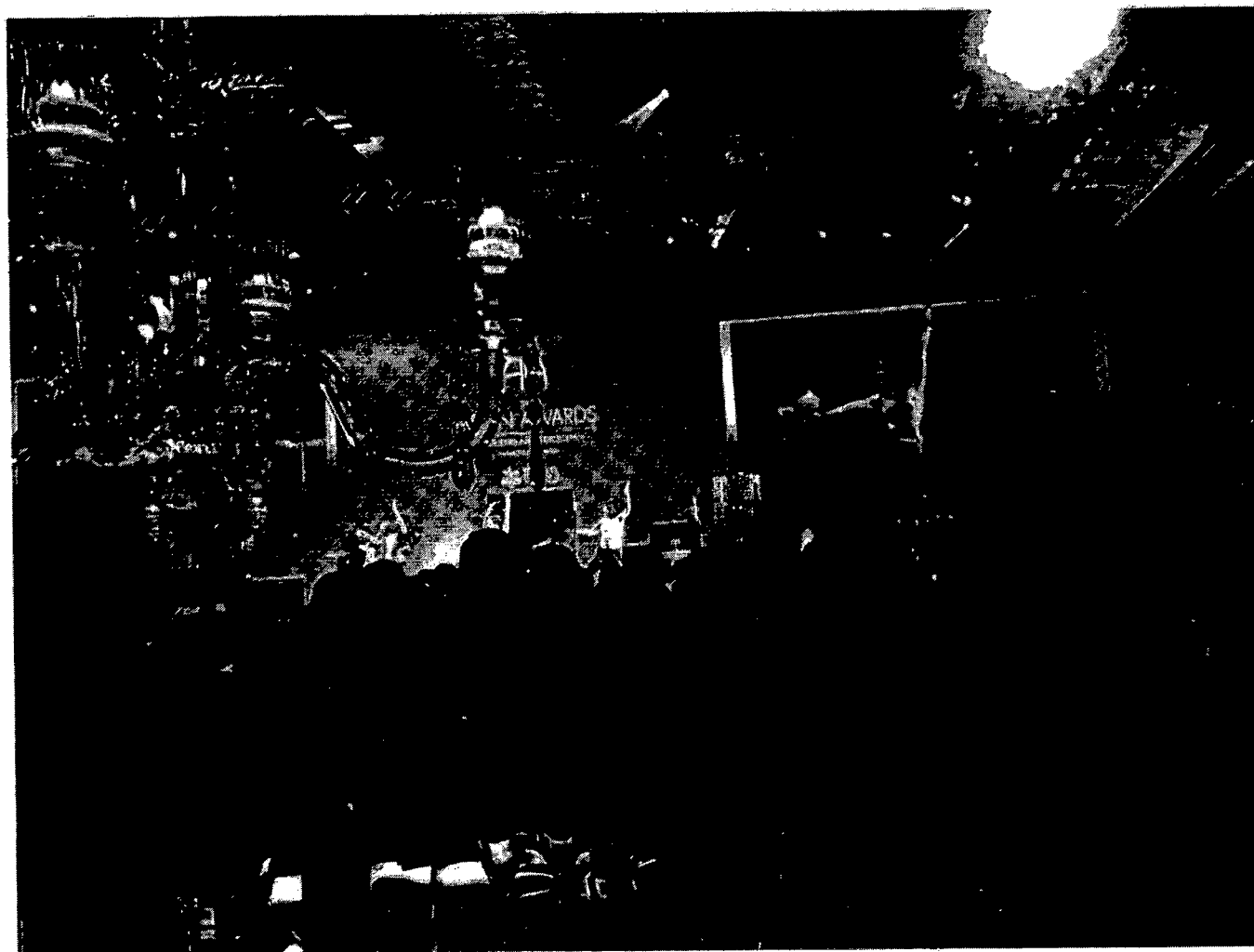
Pad – showing Menu, auction lots, sponsors



GODIVA
Chocolatier



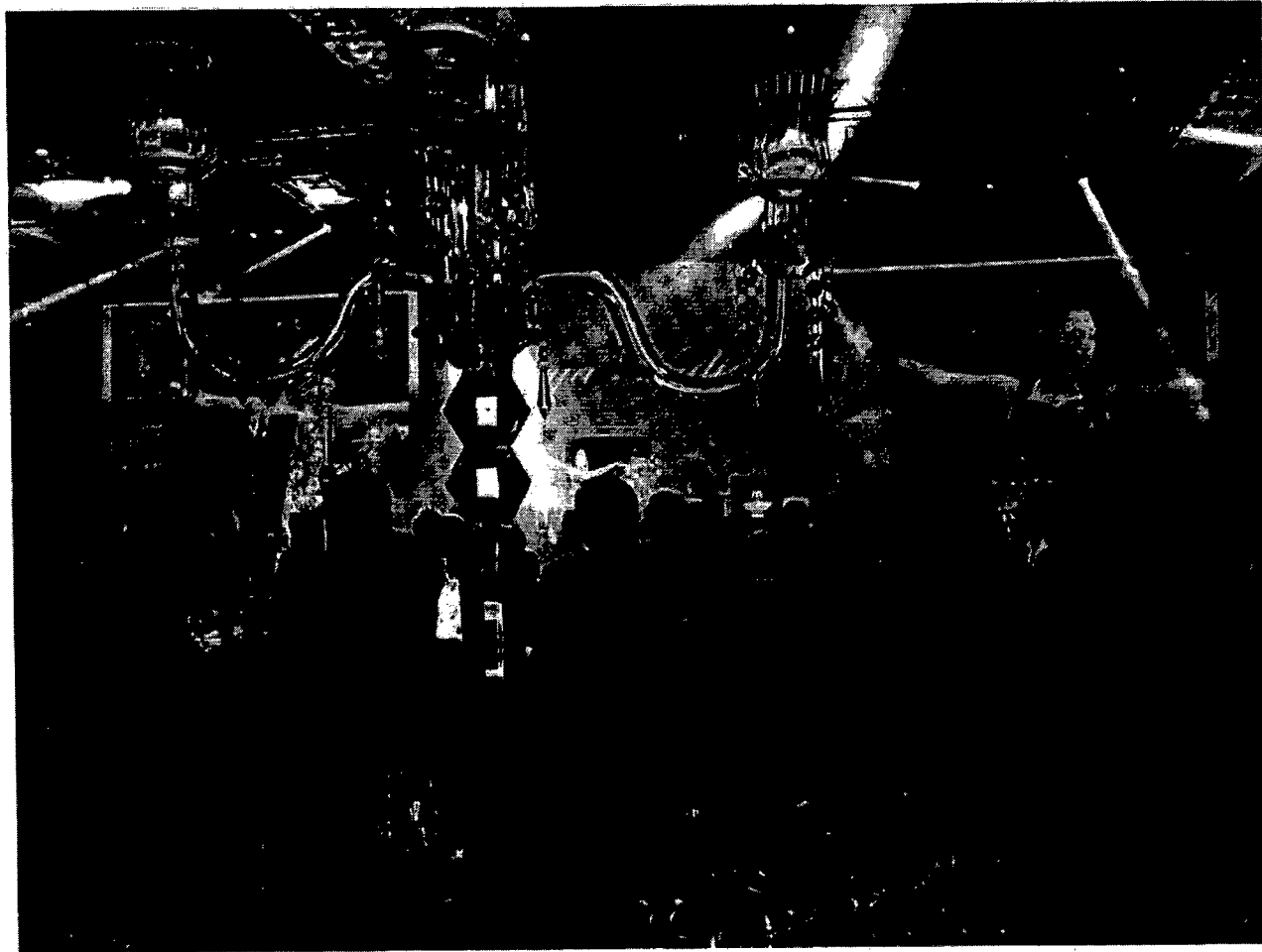
Show – Time - Dancers



GODIVA
Chocolatier

311

Show-time – Preeya Kalidas



GODIVA
Chocolatier



Guests



GODIVA
Chocolatier

313

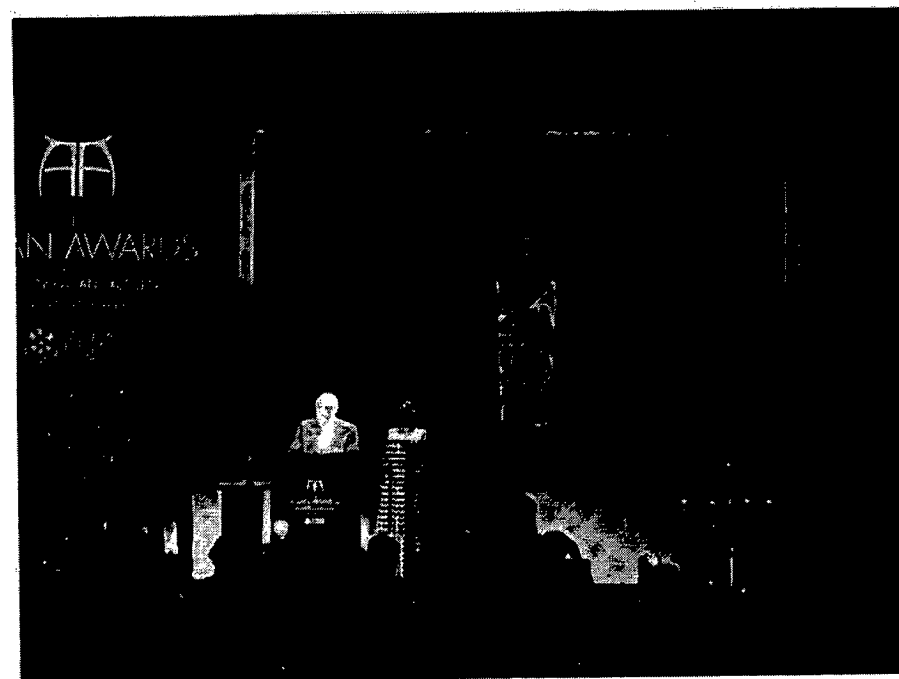
The Menu Highlight



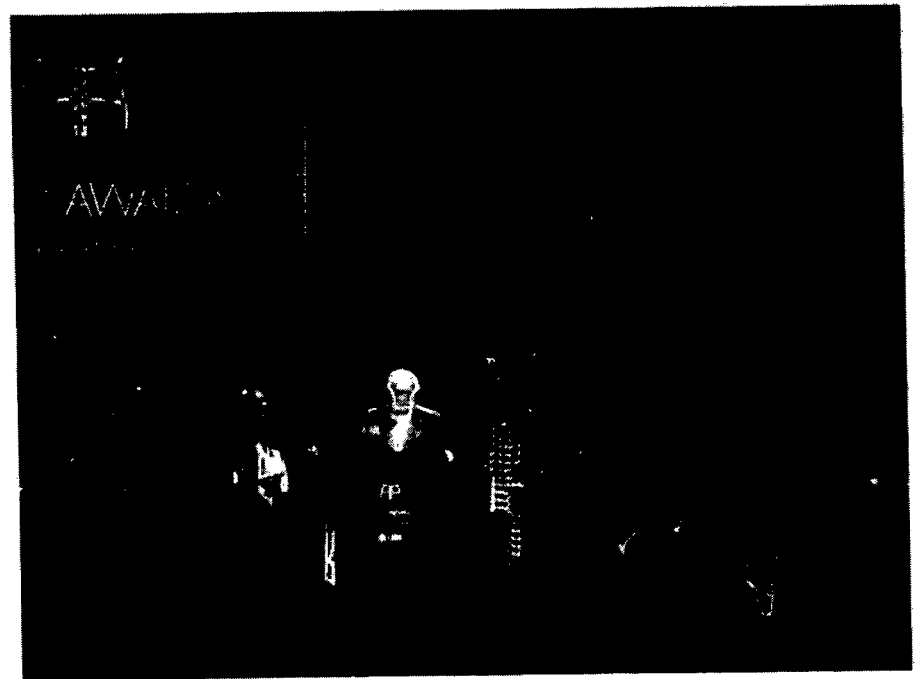
GODIVA
Chocolatier



The Asian Awards



Karen Millen - David Tang (Founder Shanghai Tang) Outstanding Achievement in Art and Design



GODIVA
Chocolatier



The Asian Awards - Audience



317

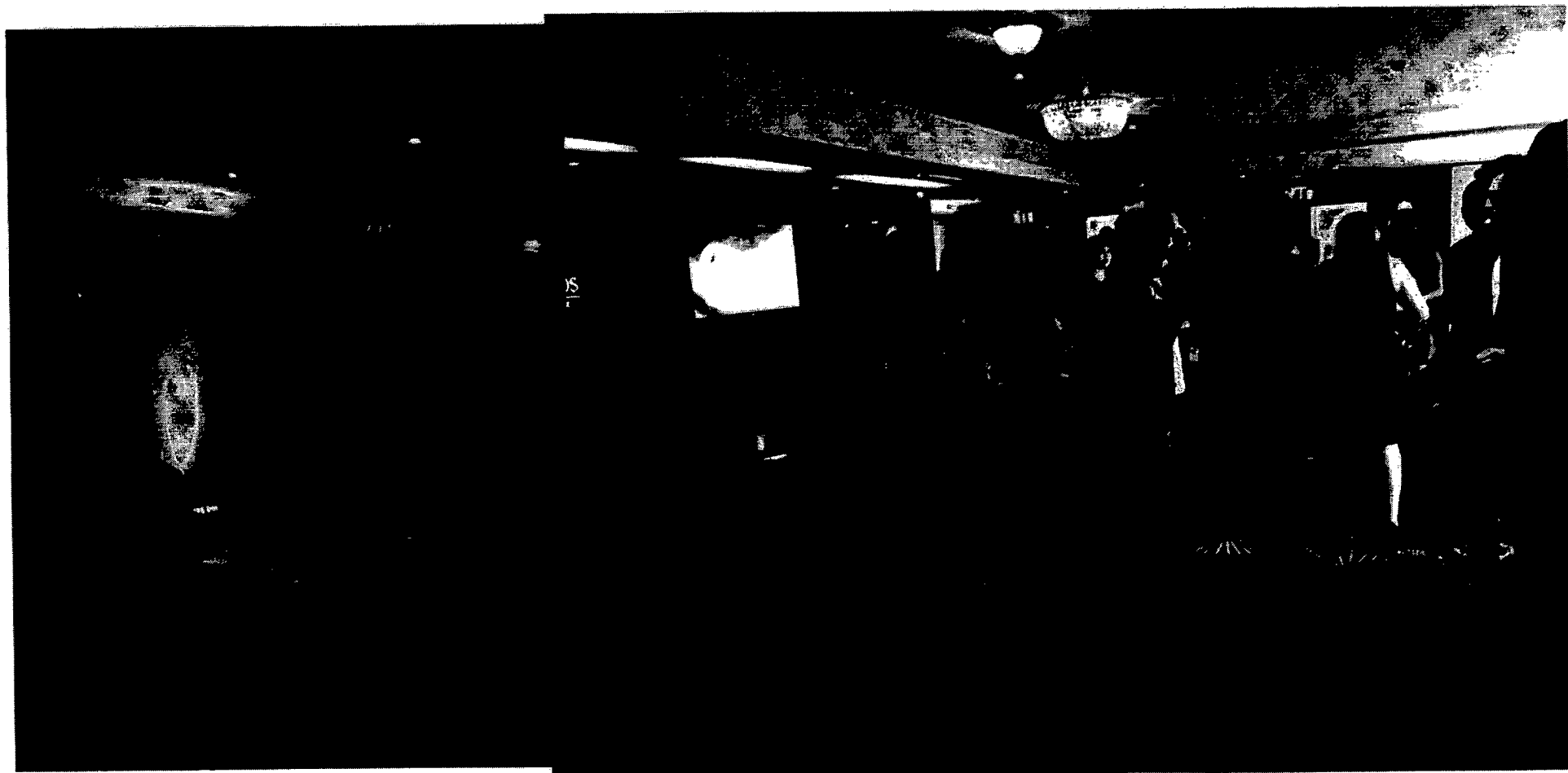
Gold Bags – ready to give



GODIVA
Chocolatier

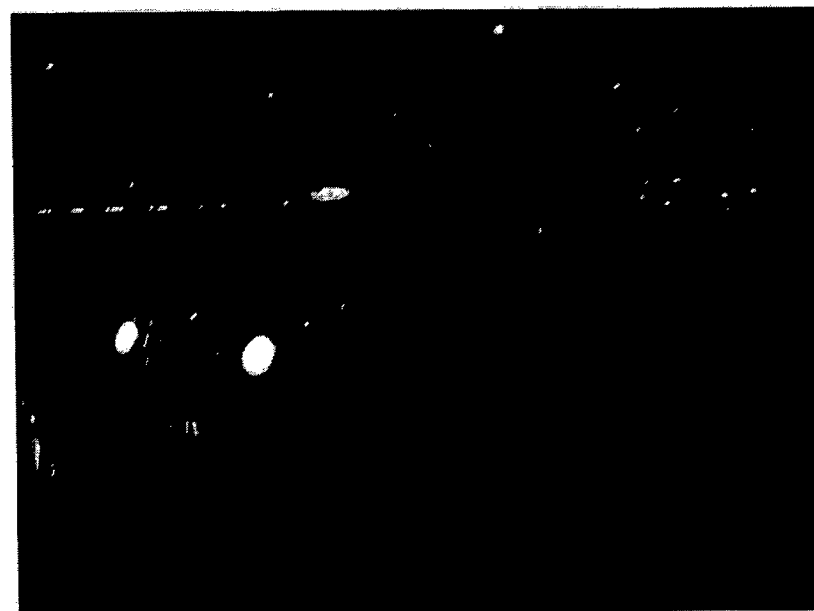


First Guest leave after Asian Awards Ceremony



319

Asian Awards 2014 Godiva Gold Bags



GODIVA
Chocolatier



Page 4

Information WHOIS pour godiva.com

Date de création :

Nom du titulaire :

Organisation du titulaire :

Rue du titulaire :

Ville du titulaire :

Etat/Province du titulaire :

Code postal du titulaire :

Pays du titulaire :

Téléphone du titulaire :

Téléphone ext. du titulaire :

Fax du titulaire :

Fax ext. du titulaire :

E-mail du titulaire :

ID administratif du registre :

Nom de l'administrateur :

Organisation de l'administrateur :

Rue de l'administrateur :

Ville de l'administrateur :

Etat/Province de l'administrateur :

Code postal de l'administrateur :

Pays de l'administrateur :

Téléphone de l'administrateur :

Téléphone ext. de l'administrateur :

Fax de l'administrateur :

Fax ext. de l'administrateur :

E-mail de l'administrateur :

ID technique du registre :

Nom du technicien :

Organisation du technicien :

Rue du technicien :

Ville du technicien :

Etat/Province du technicien :

Code postal du technicien :

Pays du technicien :

Téléphone du technicien :

Téléphone ext. du technicien :

Fax du technicien :

Fax ext. du technicien :

E-mail du technicien :

Pages 6-8

Pays

Nom du client : Godiva - www.godiva.com (90256617)

Date : FY 2012: (1/1/2012 - 29/12/2012)

Segment : Tous les visiteurs

PAYS

Sessions

Nombre de visites

Etats-Unis	5,983,767	33,743,934
Canada	182,050	946,715
Chine	156,903	992,419
Corée (Sud)	135,139	1,216,437
Royaume-Uni	84,983	297,940
Inde	39,570	150,852
Brésil	36,788	152,240
Japon	33,341	156,361
Hong Kong	32,431	155,132
Taiwan	29,573	159,926
Porto Rico	29,003	143,695
Australie	28,480	125,026
Mexique	22,450	105,842
Singapour	19,547	86,654
Turquie	18,499	76,224
Arabie Saoudite	18,030	99,626
Allemagne	17,611	75,486
Fédération	16,881	78,507
France	16,354	60,766
Espagne	16,259	62,237
Italie	14,275	63,424
Philippines	14,152	55,751
Malaisie	13,640	58,817
Inconnu	13,559	54,801
Belgique	12,241	42,096
Pays-Bas	10,225	36,062
Émirates Arabes Unis	9,360	47,124
Thaïlande	9,222	41,131
Indonésie	7,999	36,233
Colombie	7,591	31,285
Israël	7,465	42,736
Argentine	6,305	28,025
Portugal	6,250	25,042
Pakistan	5,253	18,812
Ukraine	4,810	23,872
Vietnam	4,758	23,908
Roumanie	4,642	25,229
Pologne	4,275	16,554
Grèce	4,225	23,372
Égypte	3,931	22,082
Nouvelle-Zélande	3,817	17,564
Suisse	3,652	15,829
Koweït	3,474	21,302
Irlande	3,428	13,197
Suède	3,359	14,862
Pérou	3,315	16,811
Iran	3,189	15,492

Traduction libre
NC8



Afrique du Sud	3,110	12,824
Venezuela	2,914	15,920
République Dominicaine	2,726	15,907
Danemark	2,709	11,436
Chili	2,647	12,384
Liban	2,629	12,767
Hongrie	2,318	11,016
Qatar	2,254	12,066
Bahamas	2,166	8,401
Norvège	2,155	11,414
Équateur	2,136	11,197
Bulgarie	2,062	9,309
Serbie	2,005	8,711
Costa Rica	1,992	10,383
Trinité-et-Tobago	1,932	9,821
Finlande	1,844	8,504
Autriche	1,781	7,346
République tchèque	1,742	7,473
Afghanistan	1,657	13,996
Jordanie	1,590	8,186
Brunei Darussalam	1,566	6,388
Croatie	1,542	7,196
Bahreïn	1,530	9,662
Guatemala	1,502	9,063
Chypre	1,410	5,516
Slovénie	1,295	6,211
Panama	1,236	6,792
Ghana	1,134	7,590
Slovaquie	1,116	4,515
Macédoine	1,110	4,362
Nigeria	1,078	5,857
Sri Lanka	1,068	4,158
Bangladesh	1,033	3,679
Macao	959	4,879
Guâm	922	5,110
Maroc	880	3,819
Jamaïque	863	4,005
Malte	777	3,838
Islande	771	2,675
Lituanie	767	2,864
Honduras	751	4,449
La Génie	715	2,911
Géorgie (Géorgie)	677	3,807
Salvador	676	3,500
Oman	673	3,303
Kazakhstan	665	2,548
Albanie	652	2,085
Arménie	637	3,855
Tunisie	594	2,226
Kenya	589	2,782
Îles Vierges (États-Unis)	564	4,752
Lettonie	543	2,320
Luxembourg	534	2,083
Bosnie et Herzégovine (en)	513	2,260



Azerbaïdjan	509	3,042
Bolivie	494	2,580
Algérie	478	1,463
Estonie	470	2,680
Paraguay	454	2,474
Uruguay	440	2,047
Libye	438	2,638
Berudes	425	2,694
Barbade	413	1,815
Maurice	409	1,459
Népal	390	1,172
Moldavie	374	1,821
Îles Caïmans	365	2,476
Nicaragua	352	1,639
Palestinien Occupe		
Territoire	331	1,652
Syrie	329	1,333
L'Irak	310	1,901
Cambodge	277	1,355
Mongolie	248	1,102
Antilles Néerlandaises	247	1,394
Ouzbékistan	244	1,661
Aruba	223	1,357
Myanmar	223	736
Saint Kitts et Nevis	223	1,343
Yémen	204	746
Haïti Haïti	188	1,276
Monténégro	178	868
Antigua et Barbuda	175	984
Guyana	175	996
Grenade	172	1,023
Îles Vierges britanniques	170	865
Maldives	158	548
Ouganda	157	650
Dominique	143	1,022
Polynésie Française	135	892
Angola	124	805
Belize	119	573
Suriname	118	618
Tanzanie	118	388
Cote D'Ivoire	113	871
Jersey	111	345
Marianne du Nord		
Îles	109	799
Turcs et Caïques		
Îles	107 Ans	714
Île de Man	105	297
Fidji	103	346
Saint Vincent et Le		
Grenadines	103	443
Ethiopie	101	321
Kirghizistan	99	655

Pays
Nom du client : <u>Godiva - www.godiva.com</u> (90256611)
Date : FY 2013 (30/12/2012 - 28/12/2013)
Segment : Tous les visiteurs

PAYS	Sessions	Nombre de visites
États-Unis	6,564,126	33,958,582
Canada	212,871	1,076,322
Chine	208,639	1,292,074
Corée (Sud)	175 378	1323 080
Royaume-Uni	98,652	324,843
Inconnu	51,716	233,476
Inde	44,329	170,529
Brésil	38,799	136,812
Japon	34,646	151,610
Hong Kong	31,481	150,924
Taiwan	30,177	148,204
Arabie Saoudite	29,777	157,028
Porto Rico	29,386	122,052
Australie	26,935	114,534
Mexique	24,298	101,150
Israël	23,570	95,551
France	19,219	66,076
Allemagne	18,681	69,325
Singapour	18,342	74,532
Malaisie	17 921	69,182
Espagne	17,600	64,566
Fédération Russe	15,345	65,880
Italie	14,770	53,823
Philippines	14,197	52,769
Turquie	13,148	48,090
Belgique	11,309	41,124
Émirats Arabes Unis (Unis)	10,443	44,026
Indonésie	9,734	37,818
Pays-Bas	9,539	33,410
Thaïlande	9,011	38,731
Colombie	8,443	32,098
Portugal	6,347	23,083
Argentine	5,552	26,920
Pakistan	5,043	20,076
Roumanie	4,963	20,339
Vietnam	4,650	19,492
Ukraine	4,368	18,559
Grèce	4,330	20,334
Pologne	4,281	16,570
Égypte	3,866	17,876
Koweït	3,860	19,881
Nouvelle-Zélande	3,691	15,903
Suisse	3,673	14257
Suède	3,654	14,059
Irlande	3,570	12,610
Pérou	3,187	13,417
Dominique	3 073	10 669



Venezuela	2 984	13,701
Chili	2,886	13,396
Liban	2,707	12,265
Norvège	2,576	11,343
Afrique du Sud	2,484	8,135
République Dominicaine	2,352	11,797
Bulgarie	2,296	8,412
Hongrie	2,257	9,226
Qatar	2,184	10,756
Bahamas	2,165	8,0 51
Serbie	2,132	10,540
Équateur	2,1 05	8,9 71
Costa Rica	2,0 70	8,8 23
Finlande	2,062	7,230
Trinité-et-Tobago	1994	10,290
Autriche	1,875	6,784
République Tchèque	1,86 0	7,79 5
Jordanie	1,584	6,757
Croatie	1,536	5,478
Afghanistan	1,420	11,814
Guatemala	1,418	7,609
Nigeria	1,417	6,416
Maroc	1,413	5,152
Panama	1,359	6,656
Bahreïn	1,2 46	6,775
Chypre	1,174	3,549
Sri Lanka	1,171	5,045
Slovénie	1,164	4,971
Guam	1,086	5,494
Macao	102 6	4,731
Slovaquie	1,016	3,685
Islande	1,012	3,074
Ghana	959	4,897
Bangladesh	957	3,463
Macédoine	954	3,414
Jamaïque	92 4	4,367
Honduras	881	4698
Lituanie	843	2,989
Géorgie	842	4,171
El Salvador	830	4,439
Biélorussie	827	2559
Oman	789	3,063
Tunisie	721	2,989
Malte	684	2,625
Kazakhstan	667	2,521
Lettonie	648	2,522
Uruguay	606	2420
Îles Vierges (États-Unis)	604	4,187
Azerbaïdjan	580	3,880
Arménie	544	2,717
Brunei Darussalam	528	1976
Algérie	518	1,512
Bosnie et		
Herzégovine	502	1,9 88
Paraguay	498	1 874
Libye	488	2,636
Kenya	479	1995

**Pays**Nom du client : Godiva - www.godiva.com (90256617)

Date : T1, FY 2014 (29/12/2013 - 29/03/2014)

Segment : Tous les visiteurs

PAYS	Sessions	Nombre de visites
États-Unis	2,213,188	10,282,532
Corée (Sud)	128,077	870,354
Chine	109,002	579,288
Canada	84,097	358,542
Royaume-Uni	32,532	99,937
Hong Kong	14,659	73,928
Inde	12,526	41,629
Japon	12,256	52,446
Taiwan	9,876	47,870
Porto Rico	8,847	33,380
Australie	8,108	32,469
Arabie Saoudite	8,089	43,471
Brésil	7,951	29,667
Mexique	6,701	26,285
Singapour	5,656	21,545
Fédération	5,097	20,413
Malaisie	5,026	17,557
Allemagne	4,757	17,752
France	4,744	16,615
Inconnu	4,342	le 11mai2018
Espagne	3,995	14,606
Philippines	3,946	12,432
Italie	3,756	14,212
Turquie	3,158	10,636
Indonésie	3,046	11,361
Belgique	3,000	9,932
Émirats Arabes Unis	2,991	12,774
Pays-Bas	2,742	9,675
Israël	2,358	10,415
Thaïlande	2,256	9,529
Portugal	1,873	6,310
Vietnam	1,774	6,763
Colombie	1,703	5,947
Pakistan	1,444	5,163
Roumanie	1,366	5,063
Grèce	1,319	5,724
Koweït	1,285	6,498
Ukraine	1,281	4,642
Égypte	1,266	5,533
Suède	1,247	4,894
Argentine	1,215	5,340
Pologne	1,203	4,741
Nouvelle-Zélande	1,160	4,522

Irlande	1,101	3,620
Suisse	992	3,966
Norvège	983	3,972
Iran	890	3,869
Danemark	863	3,493
Liban	770	3,616
Afrique du Sud	758	2,426
Venezuela	748	3,016
Pérou	696	2,898
Qatar	694	3,082
Islande	692	1,487
Chili	669	2,408
République dominicaine	639	3,245
Bulgarie	636	2,491
Finlande	631	1,961
Hongrie	614	2,315
Bahamas	596	2,124
Costa Rica	572	2,031
Trinité-et-Tobago	571	2,596
Autriche	560	2,037
Équateur	516	1,935
Macao	483	2,165
Nigeria	473	1,866
Panama	444	2,156
Jordanie	439	2,069
Guatemala	432	2,130
République tchèque	431	1,717
Serbie	423	1,801
Bahreïn	413	1,745
Maroc	406	1,307
Croatie	400	1,450
Afghanistan	392	2,835
Bangladesh	349	1,163
Biélorussie	344	919
Lituanie	333	928
Guam	308	1,191
Brunei Darussalam	295	747
Slovénie	294	1,060
Jamaïque	291	1,219
Sri Lanka	287	1,001
Slovaquie	283	866
Malte	281	1,445
Ghana	254	1,052
Oman	241	909
Honduras	236	1,230
Lettonie	235	835
Bosnie-Herzégovine	205	755
Chypre	195	804
Kenya	194	626



Salvador	180	788
Iles Vierges (États-Unis)	178	990
Estonie	174	602
Géorgie	174	533
Macédoine	173	669
Kazakhstan	171	689
Bermudes	169	840
Luxembourg	164	670
Irak	155	647
Tunisie	155	447



Allez sur eurid.eu (<http://eurid.eu/fr/>)

Recherche WHOIS (/fr/)

français (fr) ▼

godivachocolates.eu



Rechercher

DONNÉES WHOIS

Nom de domaine	godivachocolates.eu
Statut	Enregistré
Enregistré	04 mai 2006
Bureau d'enregistrement	Corporation Service Company (https://www.cscdigitalbrand.services/)

SERVEURS DE NOMS

dns1.cscdns.net

dns2.cscdns.net

TITULAIRE ET CONTACTS

Godiva Chocolatier ▼

Type de contact	Titulaire
Organisation	Godiva Chocolatier
Langue	Anglais
Adresse	Brussels BE
Email	admin@internationaladmin.com

Outils :

Ce site web utilise des cookies.

Choisissez votre action ▼



Les cookies nous permettent de personnaliser le contenu et les annonces, d'offrir des fonctionnalités relatives aux médias sociaux et d'analyser notre trafic. Nous partageons également des informations sur l'utilisation de notre site avec nos partenaires de médias sociaux, de publicité et d'analyse qui peuvent combiner celles-ci avec d'autres informations que vous leur avez fournies ou qu'ils ont collectées lors de votre utilisation de leurs services.

NOMS DE DOMAINE SIMILAIRES

Ci-dessous, vous trouverez une liste reprenant les noms de domaine similaires à godivachocolates.eu, classés par ressemblance visuelle .

Autoriser tous les cookies

Nécessaires

Préférences

Statistiques

Marketing



Noms de domaine .eu, .euo et .eu ▼

- 1 godivachocolate.eu (<https://whois.eurid.eu/fr/search?domain=godivachocolate.eu>)
- 2 godivachocolatier.eu (<https://whois.eurid.eu/fr/search?domain=godivachocolatier.eu>)
- 2 godiva-chocolatier.eu (<https://whois.eurid.eu/fr/search?domain=godiva-chocolatier.eu>)

Obtenir la liste complète

Qu'est ce que cela signifie?



(<https://trust.eurid.eu/fr/>)

GODIVACHOCOLATES est aussi disponible en tant que marque européenne
(<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks-in-the-european-union>).

Vérifiez la disponibilité d'une marque européenne dans TMView (<https://www.tmdn.org/tmview/welcome>)

Consultez l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks-in-the-european-union>) pour en savoir plus sur la protection de votre marque.

Page:611-265/612 Pli:2 Anx:aucun Spa:101 18165 IdPli:86235232

Q RECHERCHE WHOIS



Ce site web utilise des cookies.

Les cookies nous permettent de personnaliser le contenu et les annonces, d'offrir des fonctionnalités relatives aux médias sociaux et d'analyser notre trafic. Nous partageons également des informations sur l'utilisation de notre site avec nos partenaires de médias sociaux, de publicité et d'analyse, qui peuvent combiner celles-ci avec d'autres informations que vous leur avez fournies ou qu'ils ont collectées lors de votre utilisation de leurs services.

Utiliser uniquement les cookies nécessaires

2 355

Autoriser la sélection

Autoriser tous les cookies

Nécessaires

Préférences

Statistiques

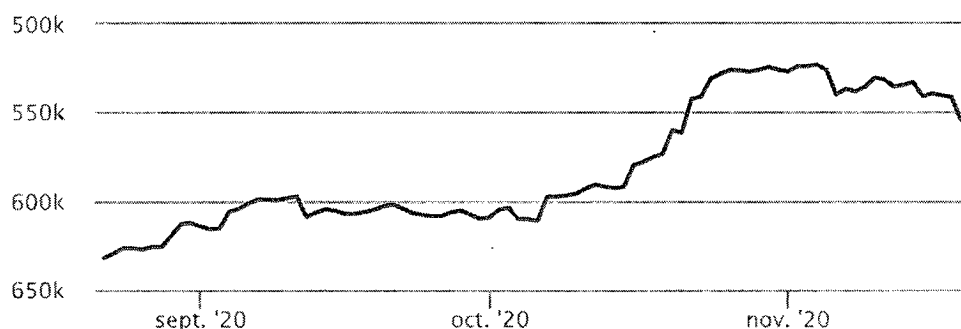
Marketing

Confidentialité - Conditions

CLASSEMENT MONDIAL TRANCO

Classement actuel

554 432



Consultez notre Politique WHOIS (<https://eurid.eu/fr/propos-de-nous/documents/>) | EMAS (<https://eurid.eu/fr/mise-au-vert/>) | ISO (<https://eurid.eu/fr/propos-de-nous/securisation-des-informations/>) | Mentions légales (<https://eurid.eu/fr/other-information/legal-notice/>) | Accessibilité (<https://eurid.eu/fr/other-information/accessibilite/>) | Glossaire (<https://eurid.eu/fr/other-information/glossaire/>) | 2005 - 2020 EURid. Tous droits réservés



Ce site web utilise des cookies.

Les cookies nous permettent de personnaliser le contenu et les annonces, d'offrir des fonctionnalités relatives aux médias sociaux et d'analyser notre trafic. Nous partageons également des informations sur l'utilisation de notre site avec nos partenaires de médias sociaux, de publicité et d'analyse, qui peuvent combiner celles-ci avec d'autres informations que vous leur avez fournies ou qu'ils ont collectées lors de votre utilisation de leurs services.

Utiliser uniquement les cookies nécessaires

Autoriser la sélection

Autoriser tous les cookies

Nécessaires

Préférences

Statistiques

Marketing

Confidentialité - Conditions



Your Domain Starting Place...

Type here for whois, domain and keyword results

GO

Whois Lookup

godiva.com is already registered *

Buy a similar domain

OR

Buy this domain from its current owner.

Loading Domains ...

BUY ALL SELECTED

MAKE AN OFFER

WHOIS information for godiva.com:**

[Querying whois.verisign-grs.com]
 [Redirected to whois.corporatedomains.com]
 [Querying whois.corporatedomains.com]
 [whois.corporatedomains.com]
 Domain Name: godiva.com
 Registry Domain ID: 2073892_DOMAIN_COM-VRSN
 Registrar WHOIS Server: whois.corporatedomains.com
 Registrar URL: www.cscprotectsbrands.com
 Updated Date: 2013-11-27 04:23:02 -0500
 Creation Date: 1994-11-15 00:00:00 -0500
 Registrar Registration Expiration Date: 2014-11-14 00:00:00 -0500
 Registrar: CSC CORPORATE DOMAINS, INC.
 Registrar IANA ID: 299
 Registrar Abuse Contact Email: admin@internationaladmin.com
 Registrar Abuse Contact Phone: +1.8887802723
 Domain Status: clientTransferProhibited
 Registry Registrant ID:
 Registrant Name: Domain Administrator
 Registrant Organization: Godiva Chocolatier
 Registrant Street: 355 Lexington Avenue
 Registrant City: New York
 Registrant State/Province: NY
 Registrant Postal Code: 10017
 Registrant Country: US
 Registrant Phone: +1.2129845900
 Registrant Phone Ext:
 Registrant Fax: +1.2129845900
 Registrant Fax Ext:
 Registrant Email: domainadministrator@godiva.com
 Registry Admin ID:
 Admin Name: Domain Administrator
 Admin Organization: Godiva Chocolatier
 Admin Street: 355 Lexington Avenue
 Admin City: New York
 Admin State/Province: NY
 Admin Postal Code: 10017
 Admin Country: US
 Admin Phone: +1.2129845900
 Admin Phone Ext:
 Admin Fax: +1.2129845900
 Admin Fax Ext:
 Admin Email: domainadministrator@godiva.com
 Registry Tech ID:
 Tech Name: Domain Administrator
 Tech Organization: Godiva Chocolatier
 Tech Street: 355 Lexington Avenue
 Tech City: New York
 Tech State/Province: NY
 Tech Postal Code: 10017
 Tech Country: US
 Tech Phone: +1.2129845900
 Tech Phone Ext:
 Tech Fax: +1.2129845900
 Tech Fax Ext:
 Tech Email: domainadministrator@godiva.com
 Name Server: dns2.cscdns.net
 Name Server: dns1.cscdns.net
 DNSSEC:
 URL of the ICANN WHOIS Data Problem Reporting System: http://wdprs.internic.net/

VERIO
Cloudⁿ
 An NTT Communications Company

NEW!
Cloud Computing
Solution

New Portal & Free Bandwidth

Get Started for FREE †

† Verio's Cloudⁿ Portal does not include any Cloudⁿ services, hosting, software-as-a-service, or add-on services. The Cloudⁿ Portal only includes access to the Cloudⁿ Portal itself. This Offer allows any new or existing customers and partners ("you" or "Customers," collectively) to create a Cloudⁿ Portal account, and view and access the Cloudⁿ Portal. This offer is not available with any other plan or service, and only applies to access to the Cloudⁿ Portal only, although you may purchase Cloudⁿ services or any other services at the regular price for that service. Limit one offer per Customer, and one use per Customer. This offer may be revoked at any time. This offer may not be combined with any other offers or discounts, separated, redeemed for cash, or transferred.

<<

Corporation Service Company(c) (CSC). The Trusted Partner of More than 50% of the 100 Best Global Brands.

Contact us to learn more about our enterprise solutions for Global Domain Name Registration and Management, Trademark Research and Watching, Brand, Logo and Auction Monitoring, as well SSL Certificate Services and DNS Hosting.

NOTICE: You are not authorized to access or query our WHOIS database through the use of high-volume, automated, electronic processes or for the purpose or purposes of using the data in any manner that violates these terms of use. The Data in the CSC WHOIS database is provided by CSC for information purposes only, and to assist persons in obtaining information about or related to a domain name registration record. CSC does not guarantee its accuracy. By submitting a WHOIS query, you agree to abide by the following terms of use: you agree that you may use this Data only for lawful purposes and that under no circumstances will you use this Data to: (1) allow, enable, or otherwise support the transmission of mass unsolicited, commercial advertising or solicitations via direct mail, e-mail, telephone, or facsimile; or (2) enable high volume, automated, electronic processes that apply to CSC (or its computer systems). CSC reserves the right to terminate your access to the WHOIS database in its sole discretion for any violations by you of these terms of use. CSC reserves the right to modify these terms at any time.

Register your domain name at <http://www.cscglobal.com>

Copyright © 1999-2014: Website Hosting and Domain Name Registration by Verio Inc
Quick Links | Sitemap | Support | Privacy Policy | *** Terms and Conditions

* Verio endeavors to make the domain name availability search process reliable; however, Verio does not guarantee availability of domain names or the accuracy or security of the WHOIS system. There are several factors that could cause a WHOIS.NET query to incorrectly display that a currently registered domain is available. Regardless, if a domain name is already registered, WHOIS.NET will not be able to register the domain or gain possession of the registration from the current registrar without the permission of the current owner. The registration process is not complete until the domain name requested by you has been registered in your name with the appropriate registry. Because there are delays in the actual registration of a domain name with the appropriate registry, Verio is not responsible if domain names requested by you are actually registered to third parties. Registration of the domain name through Verio is not complete until you receive the final confirmation e-mail from Verio. All registrations through Verio are subject to Verio's Global Terms and Conditions.

** Premium Domain Listings ("Premium Listings") are provided by Sedo (www.sedo.com), and Verio is not responsible for any inaccuracy in these searches. Verio does not guarantee availability of domain names or the accuracy of the Premium Listings. If you have a question or concern about a domain name in the Premium Listing, please contact Sedo directly.

Countries

Client Name: Godiva - www.godiva.com (90256617)

Date: FY 2012 (1/1/2012 - 12/29/2012)

Segment: All Visitors

Country	Sessions	Page Views
UNITED STATES	5,983,767	33,743,954
CANADA	182,050	946,715
CHINA	156,903	992,419
KOREA (SOUTH)	135,139	1,216,437
UNITED KINGDOM	84,983	297,940
INDIA	39,570	150,852
BRAZIL	36,788	152,240
JAPAN	33,341	156,361
HONG KONG	32,431	155,132
TAIWAN	29,573	159,926
PUERTO RICO	29,003	143,695
AUSTRALIA	28,480	125,026
MEXICO	22,450	105,842
SINGAPORE	19,547	86,654
TURKEY	18,499	76,224
SAUDI ARABIA	18,030	99,626
GERMANY	17,611	75,486
RUSSIAN FEDERATION	16,881	78,507
FRANCE	16,354	60,766
SPAIN	16,259	62,237
ITALY	14,275	63,424
PHILIPPINES	14,152	55,751
MALAYSIA	13,640	58,817
UNKNOWN	13,559	54,801
BELGIUM	12,241	42,096
NETHERLANDS	10,225	36,062
UNITED ARAB EMIRATES	9,360	47,124
THAILAND	9,222	41,131
INDONESIA	7,999	36,233
COLOMBIA	7,591	31,285
ISRAEL	7,465	42,736
ARGENTINA	6,305	28,025
PORTUGAL	6,250	25,042
PAKISTAN	5,253	18,812
UKRAINE	4,810	23,872
VIET NAM	4,758	23,908
ROMANIA	4,642	25,229
POLAND	4,275	16,554
GREECE	4,225	23,372
EGYPT	3,931	22,082
NEW ZEALAND	3,817	17,564
SWITZERLAND	3,652	15,829
KUWAIT	3,474	21,302
IRELAND	3,428	13,197
SWEDEN	3,359	14,862
PERU	3,315	16,811
IRAN	3,189	15,492

SOUTH AFRICA	3,110	12,824
VENEZUELA	2,914	15,920
DOMINICAN REPUBLIC	2,726	15,907
DENMARK	2,709	11,436
CHILE	2,647	12,384
LEBANON	2,629	12,767
HUNGARY	2,318	11,016
QATAR	2,254	12,066
BAHAMAS	2,166	8,401
NORWAY	2,155	11,414
ECUADOR	2,136	11,197
BULGARIA	2,062	9,309
SERBIA	2,005	8,711
COSTA RICA	1,992	10,383
TRINIDAD AND TOBAGO	1,932	9,821
FINLAND	1,844	8,504
AUSTRIA	1,781	7,346
CZECH REPUBLIC	1,742	7,473
AFGHANISTAN	1,657	13,996
JORDAN	1,590	8,186
BRUNEI DARUSSALAM	1,566	6,388
CROATIA	1,542	7,196
BAHRAIN	1,530	9,662
GUATEMALA	1,502	9,063
CYPRUS	1,410	5,516
SLOVENIA	1,295	6,211
PANAMA	1,236	6,792
GHANA	1,134	7,590
SLOVAK REPUBLIC	1,116	4,515
MACEDONIA	1,110	4,362
NIGERIA	1,078	5,857
SRI LANKA	1,068	4,158
BANGLADESH	1,033	3,679
MACAU	959	4,879
GUAM	922	5,110
MOROCCO	880	3,819
JAMAICA	863	4,005
MALTA	777	3,838
ICELAND	771	2,675
LITHUANIA	767	2,864
HONDURAS	751	4,449
BELARUS	715	2,911
GEORGIA	677	3,807
EL SALVADOR	676	3,500
OMAN	673	3,303
KAZAKHSTAN	665	2,548
ALBANIA	652	2,085
ARMENIA	637	3,855
TUNISIA	594	2,226
KENYA	589	2,782
VIRGIN ISLANDS (U.S.)	564	4,752
LATVIA	543	2,320
LUXEMBOURG	534	2,083
BOSNIA AND HERZEGOVINA	513	2,260



AZERBAIJAN	509	3,042
BOLIVIA	494	2,580
ALGERIA	478	1,463
ESTONIA	470	2,680
PARAGUAY	454	2,474
URUGUAY	440	2,047
LIBYA	438	2,638
BERMUDA	425	2,694
BARBADOS	413	1,815
MAURITIUS	409	1,459
NEPAL	390	1,172
MOLDOVA	374	1,821
CAYMAN ISLANDS	365	2,476
NICARAGUA	352	1,639
OCCUPIED PALESTINIAN TERRITORY	331	1,652
SYRIA	329	1,333
IRAQ	310	1,901
CAMBODIA	277	1,355
MONGOLIA	248	1,102
NETHERLANDS ANTILLES	247	1,394
UZBEKISTAN	244	1,661
ARUBA	223	1,357
MYANMAR	223	736
SAINT KITTS AND NEVIS	223	1,343
YEMEN	204	746
HAITI	188	1,276
MONTENEGRO	178	868
ANTIGUA AND BARBUDA	175	984
GUYANA	175	996
GRENADA	172	1,023
VIRGIN ISLANDS (BRITISH)	170	865
MALDIVES	158	548
UGANDA	157	650
DOMINICA	143	1,022
FRENCH POLYNESIA	135	892
ANGOLA	124	805
BELIZE	119	573
SURINAME	118	618
TANZANIA	118	388
COTE D'IVOIRE	113	871
JERSEY	111	345
NORTHERN MARIANA ISLANDS	109	799
TURKS AND CAICOS ISLANDS	107	714
ISLE OF MAN	105	297
FIJI	103	346
SAINT VINCENT AND THE GRENADINES	103	443
ETHIOPIA	101	321
KYRGYZSTAN	99	655

SAINT LUCIA	96	455
ZIMBABWE	90	275
SUDAN	87	258
SENEGAL	79	277
DJIBOUTI	70	589
MONACO	70	346
ZAMBIA	62	153
BOTSWANA	60	296
ANGUILLA	58	253
GUERNSEY	58	177
CURACAO	57	183
GUADELOUPE	55	177
REUNION	50	119
CAMEROON	49	118
SEYCHELLES	48	292
ANDORRA	47	226
LAOS	47	266
GIBRALTAR	46	129
SAINT MARTIN	43	187
TAJIKISTAN	42	183
NAMIBIA	40	115
MALAWI	38	125
SINT MAARTEN	36	225
MADAGASCAR	34	157
MOZAMBIQUE	31	186
RWANDA	29	134
MARTINIQUE	27	65
BRITISH INDIAN OCEAN TERRITORY	26	147
AMERICAN SAMOA	25	122
CUBA	25	246
PAPUA NEW GUINEA	24	95

DEMOCRATIC REPUBLIC		
OF THE CONGO	23	86
NEW CALEDONIA	21	61
ANTARCTICA	20	187
GUINEA-BISSAU	20	56
VANUATU	19	51
CAPE VERDE	18	42
LIBERIA	18	105
LIECHTENSTEIN	17	80
PALAU	16	77
TURKMENISTAN	16	72
BENIN	13	18
CARIBBEAN NETHERLANDS	13	56
BHUTAN	12	43
MARSHALL ISLANDS	12	51
FAROE ISLANDS	11	27
GABON	11	33
MAURITANIA	11	49
GAMBIA	10	47
SWAZILAND	10	34
TOGO	10	35
BURKINA FASO	9	31
FRENCH GUIANA	9	99
ALAND ISLANDS	8	23
SAN MARINO	8	29
SÃO TOME AND PRINCIPE	7	64
GREENLAND	6	40
LESOTHO	6	10
MALI	6	18
NIGER	6	22
MICRONESIA	5	17
MONTSERRAT	5	70
SIERRA LEONE	5	42
GUINEA	4	14
SAMOA	4	6
SOUTH SUDAN	4	124
ERITREA	3	10
HOLY SEE (VATICAN CITY		
STATE)	3	6
NORFOLK ISLAND	3	4
SOLOMON ISLANDS	3	4
TIMOR-LESTE	3	14
CONGO	2	2
COOK ISLANDS	2	23
KOREA (NORTH)	2	3
SAINT HELENA	2	2
CHRISTMAS ISLAND	1	1
EQUATORIAL GUINEA	1	1
FALKLAND ISLANDS		
(MALVINAS)	1	1
SAINT PIERRE AND		
MIQUELON	1	2
SOMALIA	1	21
TONGA	1	2

Countries

Client Name: Godiva - www.godiva.com (90256617)

Date: FY 2013 (12/30/2012 - 12/28/2013)

Segment: All Visitors

Country	Sessions	Page Views
UNITED STATES	6,564,126	33,958,582
CANADA	212,871	1,076,322
CHINA	208,639	1,292,074
KOREA (SOUTH)	175,378	1,323,080
UNITED KINGDOM	98,652	324,843
UNKNOWN	51,716	233,476
INDIA	44,329	170,529
BRAZIL	38,799	136,812
JAPAN	34,646	151,610
HONG KONG	31,481	150,924
TAIWAN	30,177	148,204
SAUDI ARABIA	29,777	157,028
PUERTO RICO	29,386	122,052
AUSTRALIA	26,935	114,534
MEXICO	24,298	101,150
ISRAEL	23,570	95,551
FRANCE	19,219	66,076
GERMANY	18,681	69,325
SINGAPORE	18,342	74,532
MALAYSIA	17,921	69,182
SPAIN	17,600	64,566
RUSSIAN FEDERATION	15,345	65,880
ITALY	14,770	53,823
PHILIPPINES	14,197	52,769
TURKEY	13,148	48,090
BELGIUM	11,309	41,124
UNITED ARAB EMIRATES	10,443	44,026
INDONESIA	9,734	37,818
NETHERLANDS	9,539	33,410
THAILAND	9,011	38,731
COLOMBIA	8,443	32,098
PORTUGAL	6,347	23,083
ARGENTINA	5,552	26,920
PAKISTAN	5,043	20,076
ROMANIA	4,963	20,339
VIET NAM	4,650	19,492
UKRAINE	4,368	18,559
GREECE	4,330	20,334
POLAND	4,281	16,570
EGYPT	3,866	17,876
KUWAIT	3,860	19,881
NEW ZEALAND	3,691	15,903
SWITZERLAND	3,673	14,257
SWEDEN	3,654	14,059
IRELAND	3,570	12,610
PERU	3,187	13,417
DENMARK	3,073	10,669
IRAN	3,067	15,214

VENEZUELA	2,984	13,701
CHILE	2,886	13,396
LEBANON	2,707	12,265
NORWAY	2,576	11,343
SOUTH AFRICA	2,484	8,135
DOMINICAN REPUBLIC	2,352	11,797
BULGARIA	2,296	8,412
HUNGARY	2,257	9,226
QATAR	2,184	10,756
BAHAMAS	2,165	8,051
SERBIA	2,132	10,540
ECUADOR	2,105	8,971
COSTA RICA	2,070	8,823
FINLAND	2,062	7,230
TRINIDAD AND TOBAGO	1,994	10,290
AUSTRIA	1,875	6,784
CZECH REPUBLIC	1,860	7,795
JORDAN	1,584	6,757
CROATIA	1,536	5,478
AFGHANISTAN	1,420	11,814
GUATEMALA	1,418	7,609
NIGERIA	1,417	6,416
MOROCCO	1,413	5,152
PANAMA	1,359	6,656
BAHRAIN	1,246	6,775
CYPRUS	1,174	3,549
SRI LANKA	1,171	5,045
SLOVENIA	1,164	4,971
GUAM	1,086	5,494
MACAU	1,026	4,731
SLOVAK REPUBLIC	1,016	3,685
ICELAND	1,012	3,074
GHANA	959	4,897
BANGLADESH	957	3,463
MACEDONIA	954	3,414
JAMAICA	924	4,367
HONDURAS	881	4,698
LITHUANIA	843	2,989
GEORGIA	842	4,171
EL SALVADOR	830	4,439
BELARUS	827	2,559
OMAN	789	3,063
TUNISIA	721	2,989
MALTA	684	2,625
KAZAKHSTAN	667	2,521
LATVIA	648	2,522
URUGUAY	606	2,420
VIRGIN ISLANDS (U.S.)	604	4,187
AZERBAIJAN	580	3,880
ARMENIA	544	2,717
BRUNEI DARUSSALAM	528	1,976
ALGERIA	518	1,512
BOSNIA AND HERZEGOVINA	502	1,988
PARAGUAY	498	1,874
LIBYA	488	2,636
KENYA	479	1,995

LUXEMBOURG	458	1,774
ESTONIA	453	2,163
BERMUDA	449	2,453
UZBEKISTAN	448	2,242
ALBANIA	422	1,708
IRAQ	417	2,158
OCCUPIED PALESTINIAN TERRITORY	399	1,609
BOLIVIA	397	1,872
BARBADOS	385	2,062
MAURITIUS	374	1,232
NICARAGUA	364	1,761
CAYMAN ISLANDS	339	1,616
MYANMAR	335	1,506
MONGOLIA	323	1,251
CAMBODIA	321	983
MOLDOVA	317	1,238
NEPAL	290	885
HAITI	254	1,121
SAINT KITTS AND NEVIS	252	1,210
ARUBA	247	1,195
GUYANA	234	1,086
MONACO	211	924
VIRGIN ISLANDS (BRITISH)	199	1,051
YEMEN	194	693
ANTIGUA AND BARBUDA	193	1,111
CURACAO	188	794
FRENCH POLYNESIA	173	1,077
TANZANIA	169	838
SAINT LUCIA	163	920
SYRIA	163	647
GRENADA	155	948
BELIZE	151	692
UGANDA	150	828
MONTENEGRO	147	665
MALDIVES	144	440
DOMINICA	140	594
TURKS AND CAICOS ISLANDS	129	722
ANGOLA	127	765
NORTHERN MARIANA ISLANDS	125	550
KYRGYZSTAN	124	627
SINT MAARTEN	122	687
ZIMBABWE	113	522
SURINAME	106	563
SUDAN	94	533
REUNION	93	780
ISLE OF MAN	90	272
JERSEY	90	276
SAO TOME AND PRINCIPE	90	850
ETHIOPIA	87	482
FIJI	83	346
COTE D'IVOIRE	80	197



SAINT VINCENT AND THE		
GRENADINES	76	288
SENEGAL	66	288
MOZAMBIQUE	64	198
ZAMBIA	64	281
DJIBOUTI	63	467
GUERNSEY	63	189
ANGUILLA	60	589
BOTSWANA	59	290
NAMIBIA	57	139
MARTINIQUE	54	113
GUADELOUPE	49	173
GIBRALTAR	47	135
LIBERIA	44	391
LAOS	39	199
ANDORRA	35	145
CARIBBEAN NETHERLANDS	34	151
MALAWI	34	101
SIERRA LEONE	34	329
CAMEROON	31	141
DEMOCRATIC REPUBLIC		
OF THE CONGO	28	79
MADAGASCAR	26	98
SEYCHELLES	26	139
CAPE VERDE	25	74
RWANDA	25	96

ANTARCTICA	24	75
FRENCH GUIANA	24	72
MICRONESIA	21	108
NEW CALEDONIA	20	97
TAJKISTAN	20	96
GAMBIA	19	55
CUBA	18	72
TOGO	17	76
MAURITANIA	16	68
SOUTH SUDAN	16	98
AMERICAN SAMOA	14	44
MALI	14	42
TURKMENISTAN	14	26
FAROE ISLANDS	13	21
BRITISH INDIAN OCEAN TERRITORY	12	68
BHUTAN	11	19
PALAU	11	97
SAINT MARTIN	11	17
SWAZILAND	11	17
BENIN	10	43
PAPUA NEW GUINEA	10	30
BURKINA FASO	9	34
MARSHALL ISLANDS	7	42
MONTSERRAT	7	50
GABON	6	6
VANUATU	6	24
GUINEA	5	92
LESOTHO	5	11
LIECHTENSTEIN	5	7
SAN MARINO	5	21
ALAND ISLANDS	4	11
GREENLAND	4	9
MAYOTTE	4	12
SOLOMON ISLANDS	4	7
BURUNDI	3	4
NIGER	3	15
SOUTH GEORGIA AND THE SOUTH SANDWICH ISLANDS	3	8
TIMOR-LESTE	3	3
CHAD	2	7
CONGO	2	1
FALKLAND ISLANDS (MALVINAS)	2	3
NORFOLK ISLAND	2	2
SAMOA	2	7
CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	1	2
CHRISTMAS ISLAND	1	1
COMOROS	1	3
COOK ISLANDS	1	13
GUINEA-BISSAU	1	12
HOLY SEE (VATICAN CITY STATE)	1	3
KIRIBATI	1	3
SAINT HELENA	1	1
TONGA	1	1



Countries

Client Name: Godiva - www.godiva.com (90256617)

Date: Q1, FY 2014 (12/29/2013 - 3/29/2014)

Segment: All Visitors

Country	Sessions	Page Views
UNITED STATES	2,213,188	10,282,532
KOREA (SOUTH)	128,077	870,354
CHINA	109,002	579,288
CANADA	84,097	358,542
UNITED KINGDOM	32,532	99,937
HONG KONG	14,659	73,928
INDIA	12,526	41,629
JAPAN	12,256	52,446
TAIWAN	9,876	47,870
PUERTO RICO	8,847	33,380
AUSTRALIA	8,108	32,469
SAUDI ARABIA	8,089	43,471
BRAZIL	7,951	29,667
MEXICO	6,701	26,285
SINGAPORE	5,656	21,545
RUSSIAN FEDERATION	5,097	20,413
MALAYSIA	5,026	17,557
GERMANY	4,757	17,752
FRANCE	4,744	16,615
UNKNOWN	4,342	11,018
SPAIN	3,995	14,606
PHILIPPINES	3,946	12,432
ITALY	3,756	14,212
TURKEY	3,158	10,636
INDONESIA	3,046	11,361
BELGIUM	3,000	9,932
UNITED ARAB EMIRATES	2,991	12,774
NETHERLANDS	2,742	9,675
ISRAEL	2,358	10,415
THAILAND	2,256	9,529
PORTUGAL	1,873	6,310
VIET NAM	1,774	6,763
COLOMBIA	1,703	5,947
PAKISTAN	1,444	5,163
ROMANIA	1,366	5,063
GREECE	1,319	5,724
KUWAIT	1,285	6,498
UKRAINE	1,281	4,642
EGYPT	1,266	5,533
SWEDEN	1,247	4,894
ARGENTINA	1,215	5,340
POLAND	1,203	4,741
NEW ZEALAND	1,160	4,522

IRELAND	1,101	3,620
SWITZERLAND	992	3,966
NORWAY	983	3,972
IRAN	890	3,869
DENMARK	863	3,493
LEBANON	770	3,616
SOUTH AFRICA	758	2,426
VENEZUELA	748	3,016
PERU	696	2,898
QATAR	694	3,082
ICELAND	692	1,487
CHILE	669	2,408
DOMINICAN REPUBLIC	639	3,245
BULGARIA	636	2,491
FINLAND	631	1,961
HUNGARY	614	2,315
BAHAMAS	596	2,124
COSTA RICA	572	2,031
TRINIDAD AND TOBAGO	571	2,596
AUSTRIA	560	2,037
ECUADOR	516	1,935
MACAU	483	2,165
NIGERIA	473	1,866
PANAMA	444	2,156
JORDAN	439	2,069
GUATEMALA	432	2,130
CZECH REPUBLIC	431	1,717
SERBIA	423	1,801
BAHRAIN	413	1,745
MOROCCO	406	1,307
CROATIA	400	1,450
AFGHANISTAN	392	2,835
BANGLADESH	349	1,163
BELARUS	344	919
LITHUANIA	333	928
GUAM	308	1,191
BRUNEI DARUSSALAM	295	747
SLOVENIA	294	1,060
JAMAICA	291	1,219
SRI LANKA	287	1,001
SLOVAK REPUBLIC	283	866
MALTA	281	1,445
GHANA	254	1,052
OMAN	241	909
HONDURAS	236	1,230
LATVIA	235	835
BOSNIA AND HERZEGOVINA	205	755
CYPRUS	195	804
KENYA	194	626

EL SALVADOR	180	788
VIRGIN ISLANDS (U.S.)	178	990
ESTONIA	174	602
GEORGIA	174	533
MACEDONIA	173	669
KAZAKHSTAN	171	689
BERMUDA	169	840
LUXEMBOURG	164	670
IRAQ	155	647
TUNISIA	155	447
ALGERIA	153	381
AZERBAIJAN	150	724
MYANMAR	147	532
BARBADOS	141	609
ALBANIA	134	574
URUGUAY	134	623
PARAGUAY	133	667
OCCUPIED PALESTINIAN TERRITORY	130	522
ARMENIA	128	639
MOLDOVA	114	366
NICARAGUA	111	502
MONGOLIA	105	272
GUYANA	103	538
FRENCH POLYNESIA	100	403
UZBEKISTAN	100	396
CAYMAN ISLANDS	99	407
HAITI	98	710
BOLIVIA	90	272
YEMEN	89	276
CURACAO	88	323
MAURITIUS	88	392
ANGOLA	85	305
CAMBODIA	85	366
LIBYA	75	420
TANZANIA	75	228
ANTIGUA AND BARBUDA	74	511
SYRIA	71	213
ARUBA	69	395
SAINT KITTS AND NEVIS	65	422
NEPAL	62	159
SINT MAARTEN	59	323
BELIZE	54	173
MALDIVES	53	179
NORTHERN MARIANA ISLANDS	51	251
DOMINICA	47	230
ZAMBIA	47	227
SURINAME	45	281
VIRGIN ISLANDS (BRITISH)	45	189

TURKS AND CAICOS ISLANDS	43	192
SAINT VINCENT AND THE GRENADINES	40	201
UGANDA	39	107
MONTENEGRO	37	117
KYRGYZSTAN	34	257
GRENADA	33	158
ZIMBABWE	32	99
SAINT LUCIA	31	113
ISLE OF MAN	29	64
ETHIOPIA	27	107
SIERRA LEONE	27	240
DJIBOUTI	25	153
ANGUILLA	24	92
BOTSWANA	24	72
CARIBBEAN NETHERLANDS	23	101
FIJI	23	84
LIBERIA	23	174
CAMEROON	20	122
COTE D'IVOIRE	20	56
SUDAN	20	45
GIBRALTAR	18	70
MONACO	18	79
SENEGAL	18	141
MOZAMBIQUE	16	43
MADAGASCAR	15	46
JERSEY	14	34
GUERNSEY	13	69
LAOS	13	41
GUADELOUPE	11	51
MALAWI	11	57
REUNION	10	42
SAINT MARTIN	10	47
BRITISH INDIAN OCEAN TERRITORY	9	26
DEMOCRATIC REPUBLIC OF THE CONGO	9	54
ANDORRA	8	31
CUBA	8	76
MARTINIQUE	8	24
NEW CALEDONIA	8	22
SOMALIA	8	15
GABON	7	14
TAJIKISTAN	7	22
BHUTAN	6	13
	6	18
SEYCHELLES	6	22
BENIN	5	8

GREENLAND	5	19
NAMIBIA	5	6
PAPUA NEW GUINEA	5	12
ALAND ISLANDS	4	27
AMERICAN SAMOA	4	11
TIMOR-LESTE	4	14
TURKMENISTAN	4	17
FAROE ISLANDS	3	6
GAMBIA	3	9
LESOTHO	3	15
VANUATU	3	10
FRENCH GUIANA	2	4
GUINEA	2	2
MALI	2	3
MARSHALL ISLANDS	2	6
MAYOTTE	2	8
MICRONESIA	2	5
NIGER	2	2
RWANDA	2	4
SAMOA	2	6
SAN MARINO	2	2
TOGO	2	5
BURKINA FASO	1	1
CAPE VERDE	1	1
CHRISTMAS ISLAND	1	1
LIECHTENSTEIN	1	1
PALAU	1	5
SOLOMON ISLANDS	1	1
SOUTH SUDAN	1	1
SWAZILAND	1	1

http://www.godivachocolates.eu/fr/godiva-chocolatier-since-1926

Go

JAN FEB MAR

◀ 23 ▶

2013 2014 2016



▼ About this capture

11 captures

23 Feb 2014 - 31 Mar 2016

GODIVA
Belgium 1926

EN NL DE

HOME

GODIVA

CHOCOLATS

CADEAUX D'AFFAIRES

BOUTIQUES

BOUTIQUE EN LIGNE

 btn sidebar

 strawberry-festival2-homepage

 butt_home_store_fr

 title en

Il était une fois... Godiva a condensé 60 années d'expérience en fabrication de truffes exquis dans une seule et somptueuse collection en édition limitée. Notre assortiment Truffes Premières présente 18 truffes sublimes dans six délicieuses recettes différentes, chacune ayant sa propre histoire riche et exotique à raconter. Et ces histoires séduisantes et irrésistibles commencent au moment où vous ouvrez la boîte...

 btn discover fr  btn shop fr

SITES INTERNATIONAUX . CONTACTEZ-NOUS . CARRIERES . MENTIONS LEGALES . PRESSE . FRANCHISE . FOI



http://www.godivachocolates.eu/fr/boutique/chocolat-en-ligne.htm

Go

DEC JAN APR

25

2014 2015 2016

?

f

53 captures

13 Dec 2013 - 25 Nov 2017

About this capture



NL FR DE

HOME

GODIVA

CHOCOLATES

BUSINESS GIFTS

STORES

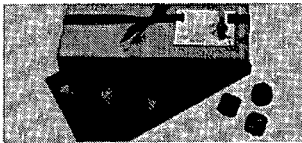
SHOP ONLINE

Par Produit | Par Occasion | Par Prix

Découvrez

Collection Noël (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/boutique/godiva-pralines-nos-classiques) Chocolat
nos classiques (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/boutique/boite-rigide-anki-14-chocolats-godiva) Chocolat
(https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/boutique/favoris-des-amoureux-du-chocolat/chocolat-belge-fr.htm)

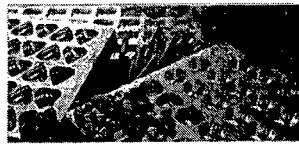
Cadeaux d'entreprise



Carte cadeaux



Questions fréquemment posées



La recette secrète de Godiva



(/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprise) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprise) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/instructions-de-livraison) (https://web.archive.org/web/20150125112949/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/instructions-de-livraison)



Inscrivez-vous à notre newsletter

Votre adresse e-mail

GODIVA INTERNATIONAL (HTTPS://WEB.ARCHIVE.ORG/WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVA.COM/) | CADEAUX D'ENTREPRISE

(WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/BRAND/ENTREPRISES.HTM) | CONTACTEZ-NOUS (WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/CONTACTEZ-NOUS.HTM) |

PRIVACY (WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/PRIVACY-ET-SECURITE.HTM) | CONDITIONS DE VENTE

(WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/CONDITIONS-DE-VENTE.HTM) | INSTRUCTIONS DE LIVRAISON

(WEB/20150125112949/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/INSTRUCTIONS-D-EXPEDITION.HTM)

© 2015 Godiva Chocolatier Inc, All Rights Reserved

Belgium 1926

EN NL DE

HOME
MIDDLE EAST

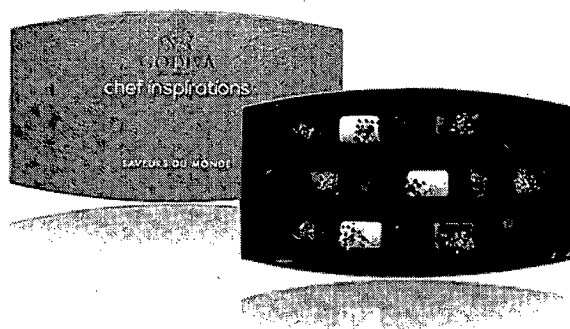
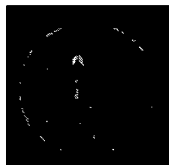
GODIVA

CHOCOLATS

CADEAUX D'AFFAIRES

BOUTIQUES

BOUTIQUE EN LIGNE



 butt.home.store.fr

<http://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm/>

Go DEC JAN MAR

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

2016 2017 2018

▼ About this capture

[Pamier de France \(branch 201302270001/001_2013060906/branches/guifond/contacteurope/pamier.htm?da=france\)](http://www.pamier.com/branches/2013/02/27/201302270001/001_2013060906/branches/guifond/contacteurope/pamier.htm?da=france)
[Contacteurope \(branch 201302270001/001_2013060906/branches/guifond/contacteurope/pamier.htm?da=france\)](http://www.pamier.com/branches/2013/02/27/201302270001/001_2013060906/branches/guifond/contacteurope/pamier.htm?da=france)

GODIVA
Belgium 1926

(<https://web.archive.org/web/20170127195936/http://www.ε>

EN NL DE

(http://online.ln.ehu.es/~egorov/2011/21/21-03-2011-papers/papers/egorov_kolde-onlinertlne.htm)

*Par
Produit*

Par Occasion

*Par
Prix*

Nos chocolats (/web/20170127195936/http://www.godivachocolates.eu/fr/nos-chocolats.htm) | Godiva

St. Valentin (<https://web.archive.org/web/20170127195936/http://www.godivachocolates.eu/fr/chocolats-saint-valentin/chocolat-belge-fr.htm>) |



Cadeaux d'affaires



Carte cadeaux



Questions fréquemment posées



La recette secrète de Godiva



(/web/20170127195936/http://www.godivachocolates.com/20170127195936/http://www.godivachocolates.com/20170127195936/http://www.godivachocolates.eu/secretre-godiva.htm)



Inscrivez-vous à notre newsletter

Votre adresse e-mail

GODIVA INTERNATIONAL ([HTTPS://WEB.ARCHIVE.ORG/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVA.COM/](https://web.archive.org/web/20170127195936/http://www.godiva.com/)) | CADEAUX D'ENTREPRISE

(/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/BRAND/ENTREPRISES.HTM) | CONTACTEZ-NOUS

(/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/CONTACTEZ-NOUS.HTM) | PRIVACY

(/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/PRIVACY-ET-SECURITE.HTM) | CONDITIONS DE VENTE

(/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/CONDITIONS-DE-VENTE.HTM) | INSTRUCTIONS DE LIVRAISON

(/WEB/20170127195936/HTTP://WWW.GODIVACHOCOLATES.EU/FR/INFO/INSTRUCTIONS-D-EXPEDITION.HTM)

© 2017 Godiva Chocolatier Inc, All Rights Reserved

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm](http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm)).

I ACCEPT

<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

2016 2018 2019



▼ About this capture

148 captures

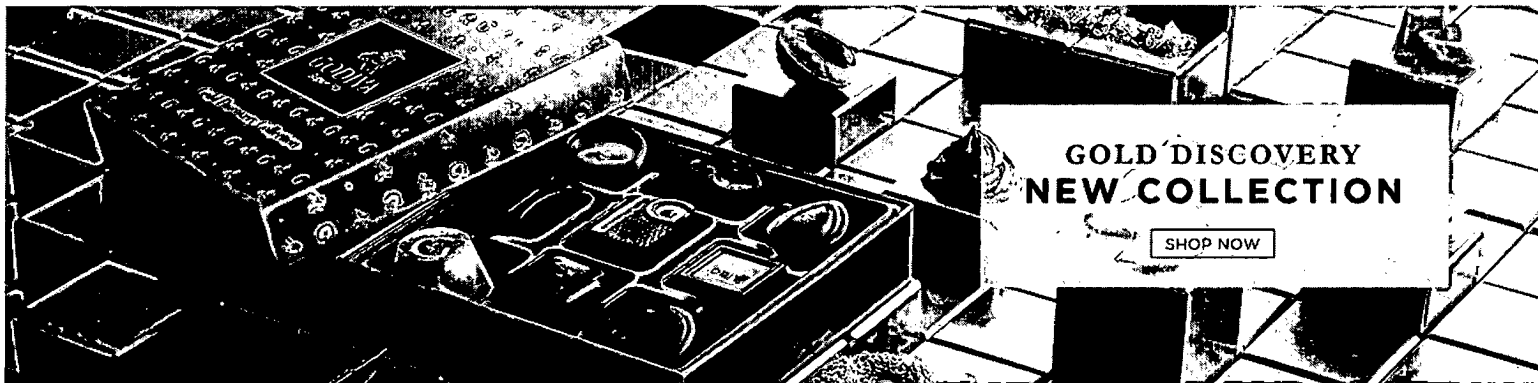
26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

fr ▼



The Official Godiva Europe Online Shop

GODIVA
Belgium 1926



(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/godiva-boite-cadeau-gold-discovery-28-pcs/chocolat-fr.htm>)

Cadeaux Nouvel An

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm)).

I ACCEPT



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

2016 2018 2019



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/collection-nouvel-an/chocolat-belge-fr.htm>)

Orient Express Moustache

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm)).

I ACCEPT

<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

2016 2018 2019



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/motoe.htm>)

Ensembles-cadeaux >



We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use our site, you consent to our [use of cookies](#) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/fr/cookies-policy.htm](https://web.archive.org/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/fr/cookies-policy.htm)).

(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/compositions-de-luxe/chocolat-belge-fr.htm>)



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

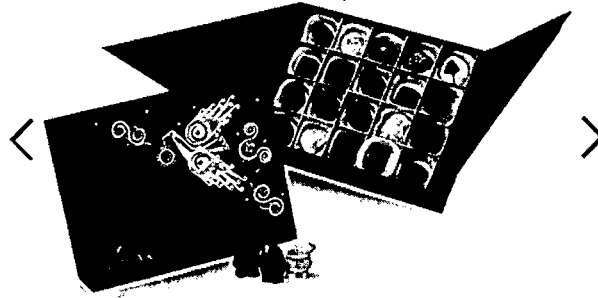
2016 2018 2019



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



os(<https://www.godivachocolates.eu/web/20180112003324/http://coffret-cadeau-de-luxe-pour-noel-40-pcs/chocolat-fr.htm>)

Cadeaux d'Entreprise



We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#) (</web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprises.htm>) (</web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm>).

El-SCEPard

<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

2016 2018 2019



▼ About this capture

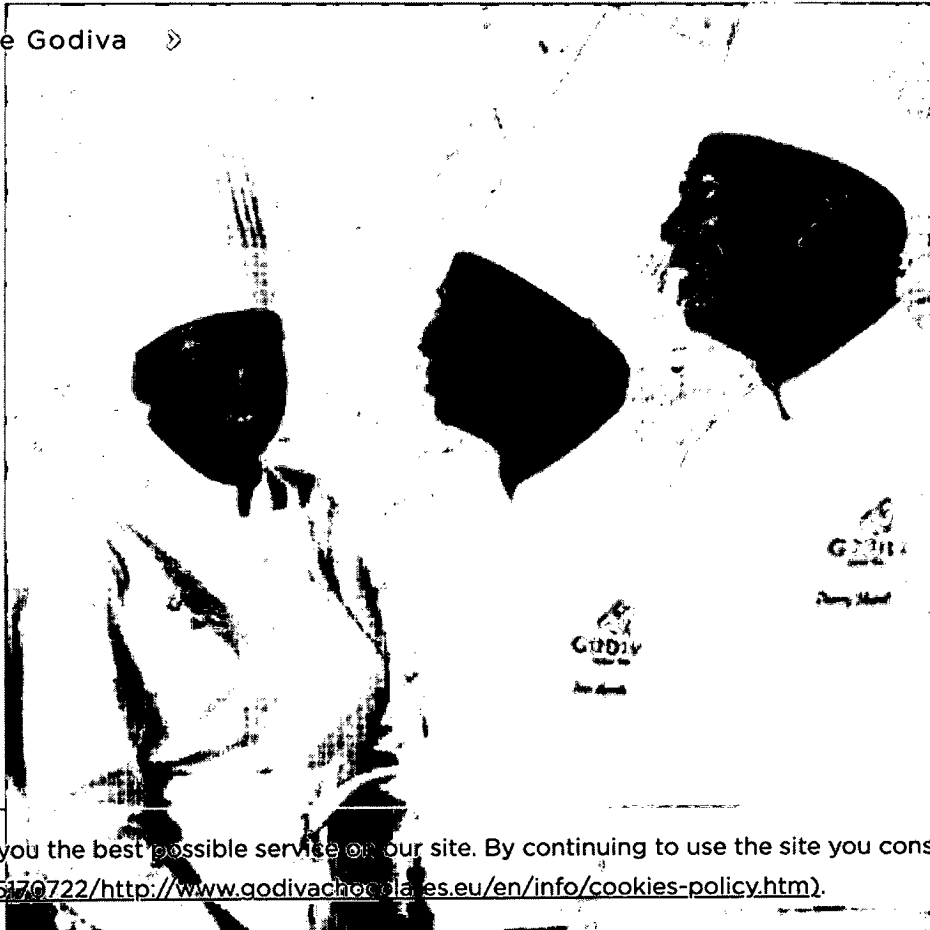
148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm)

Recette Secrète de Godiva >



We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#) (/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm).

(/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/recette-secrete-godiva.htm)

ACCEPT



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

DEC JAN FEB

12

2016 2018 2019



About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

S'inscrire



CUSTOMER SERVICE

Suivre Votre Commande ([/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/accountcenter/fr/](https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/accountcenter/fr/))

Conditions de vente ([/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente.htm](https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente.htm))

FAQ ([/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/faq.htm](https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/faq.htm))

Contactez Nous ([/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous.htm](https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous.htm))

godivachocolates@frucon.net (<https://web.archive.org/web/20180112003324/mailto:godivachocolates@frucon.net>)

+32(0)51 69 95 05 (<https://web.archive.org/web/20180112003324/tel:+3251699505>)



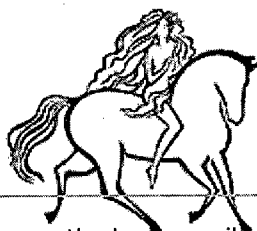
(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.facebook.com/GodivaEU/>)



(<https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.instagram.com/godivachocolateseu>)



(https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos)



We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our use of cookies ([/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/](https://web.archive.org/web/20180112003324/https://www.godivachocolates.eu/)) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/scookies-policy.htm](https://web.archive.org/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/fr/info/scookies-policy.htm)).

I ACCEPT

https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm

Go

DEC JAN FEB

◀ 12 ▶

2016 2018 2019



148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

▼ About this capture

/web/20180120053247/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/cookies-policy.htm)

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our use of cookies (</web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm>).

I ACCEPT



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

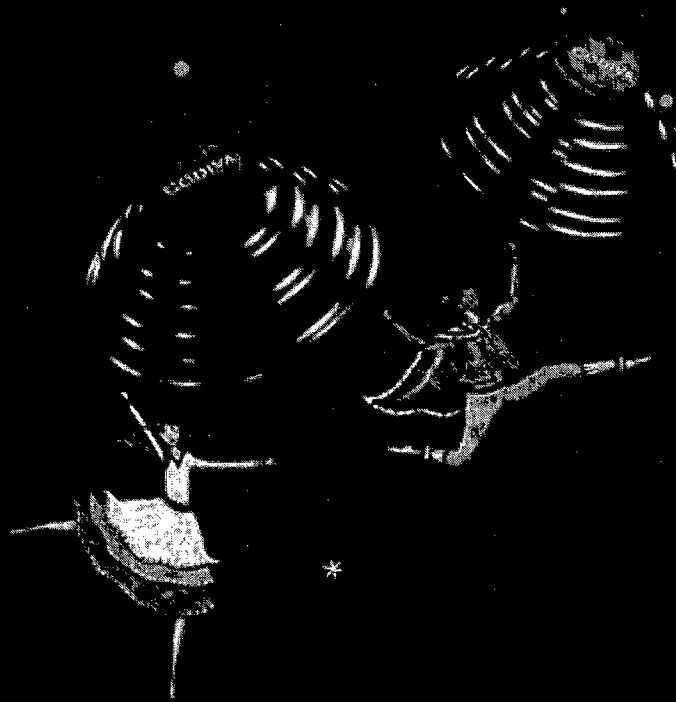
fr ▼



The Official Godiva Europe Online Shop

GODIVA
Belgium 1926

8165 IdP11:862355232



DÉCOUVRE
INSPIRE

A

Gold Discovery

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#) (</web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm>).

I ACCEPT

<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

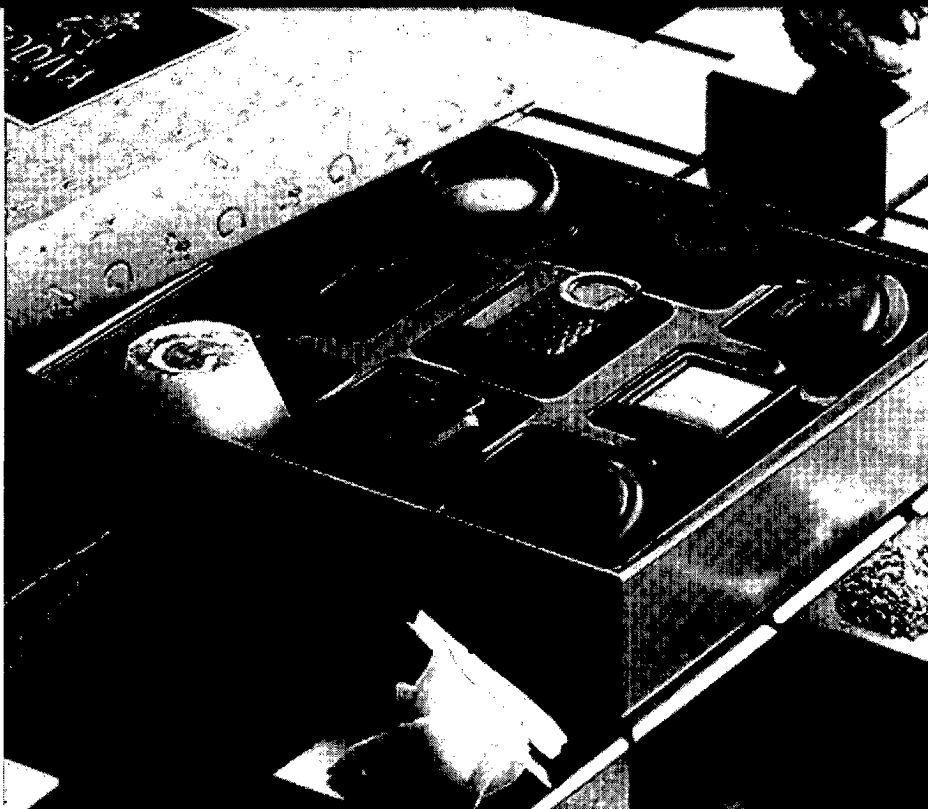
2017 2018 2020



▼ About this capture

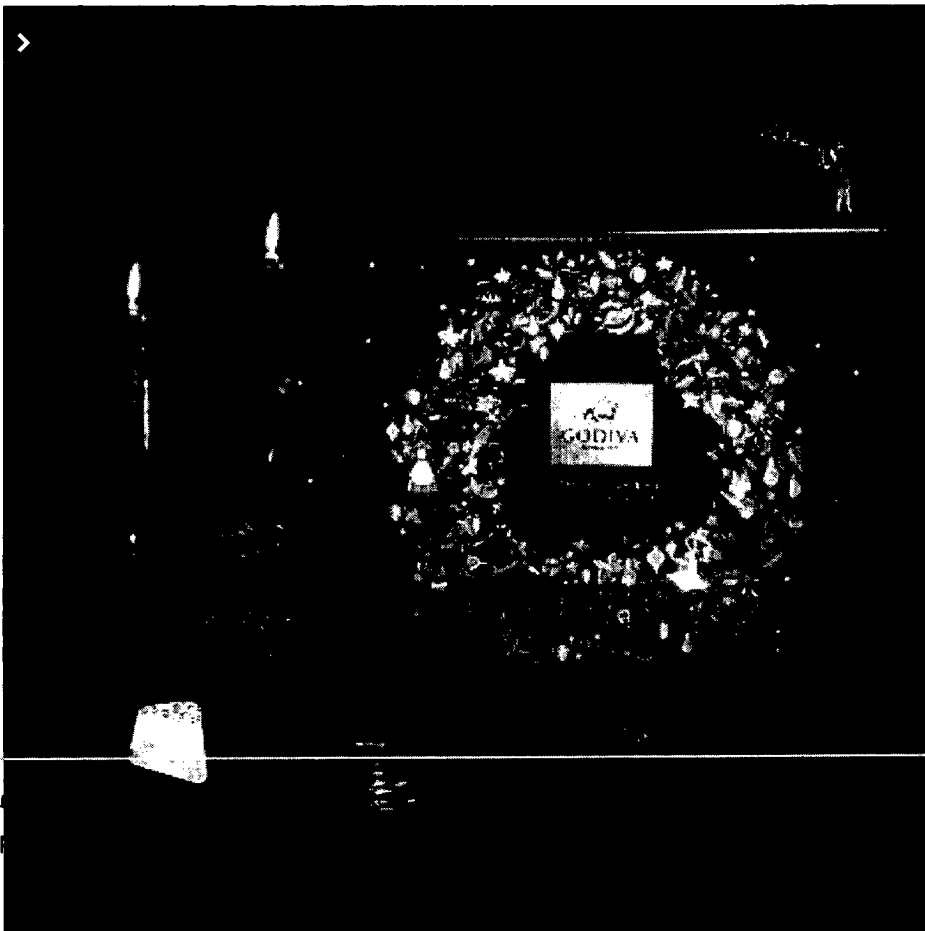
148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(<https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/godiva-boite-cadeau-gold-discovery-28-pcs/chocolat-fr.htm>)

Collection de Noël



We use cookies to give you a better browsing experience. See our [privacy policy](#) for more information.
(<https://web.archive.org/web/20160815170722/https://www.godivachocolates.eu/fr/cookies.htm>)

See our [privacy policy](#) for more information.

I ACCEPT

(<https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/collection-de-noel.htm>)



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprises.htm)

SOUS LA LOUPE

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#)
(/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm).

I ACCEPT

https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

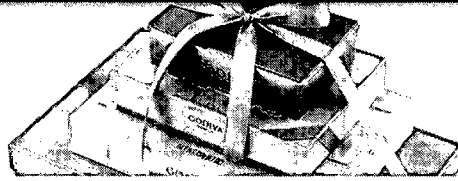
2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.youtube.com/watch?v=XQpgJ5U_b14?autoplay=1&rel=0&showinfo=0)

Cadeaux d'Entreprise

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm) ([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm)).

I ACCEPT



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprises.htm)

E-Gift Card



We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#)
(/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm).

(/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm)

ACCEPT

<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

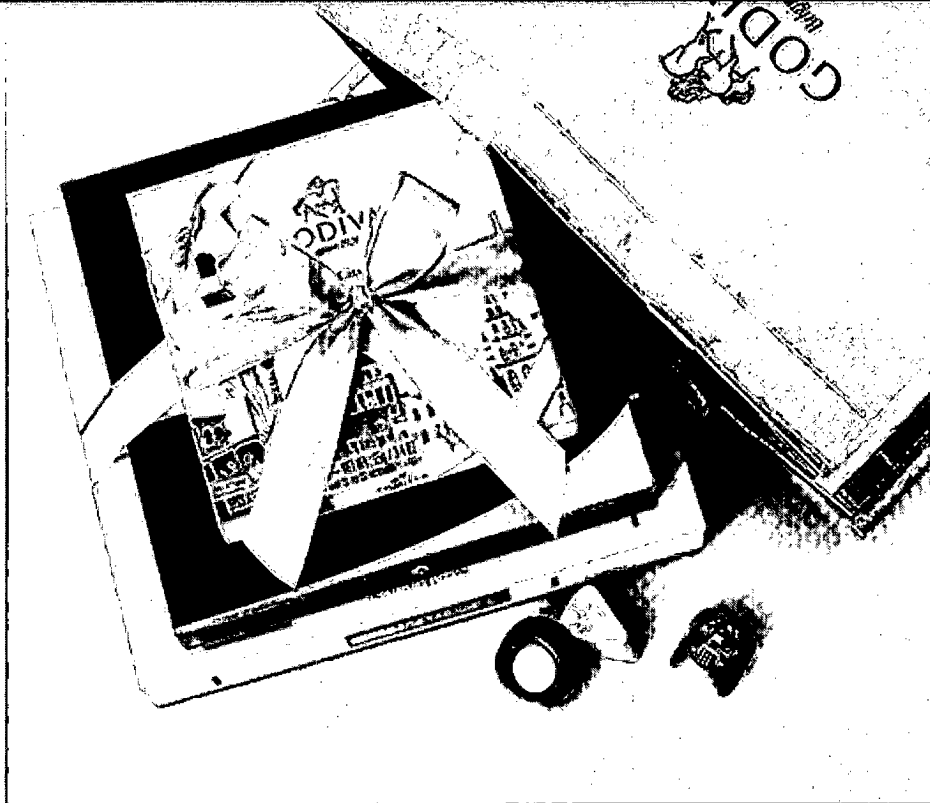
2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020



(<https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/compositions-de-luxe/chocolat-belge-fr.htm>)

Inscrivez-vous à notre newsletter

votre adresse e-mail

S'inscrire



SERVICE CLIENT

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](#) .
Suivre votre commande ([/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/accountcenter/fr](https://web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/accountcenter/fr))
([/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm](https://web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm))

Conditions de vente ([/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente.htm](https://web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente.htm))

I ACCEPT

FAQ ([/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/faq.htm](https://web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/faq.htm))

Contactez nous ([/web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous.htm](https://web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/contactez-nous.htm))



<https://www.godivachocolates.eu/fr/chocolat-en-ligne.htm>

Go

NOV DEC JAN

◀ 31 ▶

2017 2018 2020



▼ About this capture

148 captures

26 Oct 2016 - 23 Sep 2020

godivachocolates@frucon.net (<https://web.archive.org/web/20181231104525/mailto:godivachocolates@frucon.net>)

+32 (0)28 96 28 51 ([https://web.archive.org/web/20181231104525/tel:+32 \(0\)28 96 28 51](https://web.archive.org/web/20181231104525/tel:+32%20%28%2028%2096%2028%2051))



(<https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.facebook.com/GodivaChocolatesEU/>)

(<https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.instagram.com/godivachocolateseu>)

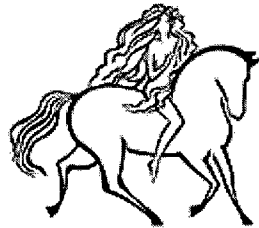
(https://web.archive.org/web/20181231104525/https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos)

SERVICES

Cadeaux d'entreprise (</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/entreprises.htm>)

Cadeaux d'invités (</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm>)

E-cartes cadeau (</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm>)



(</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/>)

Changer de Pays / Région ▼

© 2018 Godiva Chocolatier Inc, All Rights Reserved

Conditions de Vente (</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/conditions-de-vente.htm>)

vente.htm)

Politique de Confidentialité (</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/privacy-et-securite.htm>)

Cookies

(</web/20181231104525/https://www.godivachocolates.eu/fr/info/cookies-policy.htm>)

We use cookies to give you the best possible service on our site. By continuing to use the site you consent to our [use of cookies](/web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm) (</web/20160815170722/http://www.godivachocolates.eu/en/info/cookies-policy.htm>).

I ACCEPT

Page 1

La vie est une praline
50 recettes inspirées de Godiva

Page 7

Pourquoi était-Pierre enchantée au Draps la figure légendaire de Lady Godiva comme source d'inspiration pour ses créations ? Était-ce sa passion, un penchant pour l'intrigue ou simplement la beauté physique de cette dame anglaise du 11^{ème} siècle alors qu'elle chevauchait nue à cheval à travers Coventry, afin de forcer son mari tyran à réduire les impôts exorbitants et injustes imposés à ses citoyens ? Comme toute histoire mémorable du passé, la raison derrière cela doit avoir inclus un peu de tout.

La prochaine fois que vous vous surprenez à déchirer une boîte de pralines Godiva avec une impatience gourmande et compréhensible, pensez à Pierre Draps, car c'est lui que vous devez remercier pour cette délicieuse indulgence. Dès 1926, l'enfant passionné, fils d'un chocolatier, était captivé par les possibilités infinies appétissantes du chocolat. Il a passé sa vie dans la poursuite incessante de la perfection pralinée et pas une seule fois son inspiration n'a faibli, ni il n'a jamais perdu le nez pour la plus délectable des saveurs. Il a posé ses fameuses pralines en rangées sur des oreillers d'or avant de les envoyer pour faire plaisir à beaucoup lors de fêtes et de célébrations. Pierre Drops est décédé en mars 2012, mais son héritage perdure ; car son vrai cadeau au monde était son véritable amour pour l'art de la fabrication du chocolat. C'était un homme généreux et enthousiaste, donc plutôt que de garder jalousement ses doux secrets et ses délicieuses découvertes, il les partageait avec ses artisans - ses enfants spirituels - qui continuent sans relâche à poursuivre sa passion inimitable, faisant preuve du même dévouement que leur maître.

Page 9

Quand j'avais cinq ans, comme tous les enfants de cet âge, mes connaissances littéraires se limitaient à des chefs-d'œuvre tels que les Trois Petits Cochons, Tom Thumb et le Petit Chaperon Rouge. Cependant, mes horizons culturels se sont rapidement élargis avec l'arrivée d'une boîte mystérieusement emballée, apportée par un invité au goût extrêmement bon. Alors que je déchirais le petit paquet de magie et révélais son contenu enivrant en chocolat, ma mère m'a raconté l'histoire de Lady Godiva qui, nue et à cheval, tenait la tête haute avec une détermination nue alors qu'elle traversait les rues, et jeune nez était synonyme d'arôme de chocolat.

Et puis il y avait son fidèle destrier qui a suscité en moi au moins autant de fascination que la dame elle-même. Je l'imaginais caracolant et tapotant le sol, frémissant sous la détermination d'acier de son audacieux cavalier, en totale solidarité avec sa croisade contre la justice. J'ai toujours été un adorateur de l'amie à quatre pattes de Lady Godiva, et j'ai passé de nombreuses rêveries à me demander de quelle couleur aurait été son pelage. Et pour cause, je devrais bizarre : l'histoire nous a appris que la Bucéphale d'Alexandre le Grand était noire comme du charbon et que la monture de Napoléon était aussi blanche qu'un nuage duveteux sur un ciel bleu clair. Pourtant, la couleur du cheval de la belle dame reste encore un mystère. Eh bien, c'était une question qu'un enfant de cinq ans était déterminé à résoudre. Et j'ai donc décidé que la couleur du manteau ne pouvait être que laurier, composée de subtiles nuances de brique et d'acajou, et frangée d'une crinière noire et d'une queue encore plus noire. Une fois que vous avez compté la peau blanche laiteuse de son cavalier au dos nu, les trois nuances de chocolat ont été prises en compte - noir, lait et blanc - constituant le contenu d'une boîte de délicieuses pralines. Voilà ! Mystère résolu !

Cet enchantement d'enfance a survécu à peu près intact. Je profite encore de l'excitation joyeuse de débiller les plis dorés du papier avant d'apercevoir délicieusement les couches supérieures de magnifiques pralines - les manons et les pralines à la crème fraîche qui sont ajoutées à la boîte en dernier tant qu'elles deviennent si fragiles. Ensuite, même si je sais que je ne devrais pas, j'aperçois les couches inférieures, épluchant le papier pour révéler les ganaches et les massepains crémeux nichés en dessous, avant d'aller cogner et d'en creuser un autre ... et ainsi de suite



Traduction libre
NC7

jusqu'à ce que j'aie essayé, testé, goûté, mordu, cueilli et examiné l'intérieur de chaque délicieuse coque en chocolat. Avec mes papilles tantalisées, mes sens enveloppés, et mes souvenirs en mode ... enfin et sans vergogne je laisse la boîte seule, retournée et en état de déshabillage complet. Un état qui vaut le souvenir.

Page 14

DE VRAIS PRALINES
FAITES PAR UN VRAI PROFESSIONNEL :
VOUS !

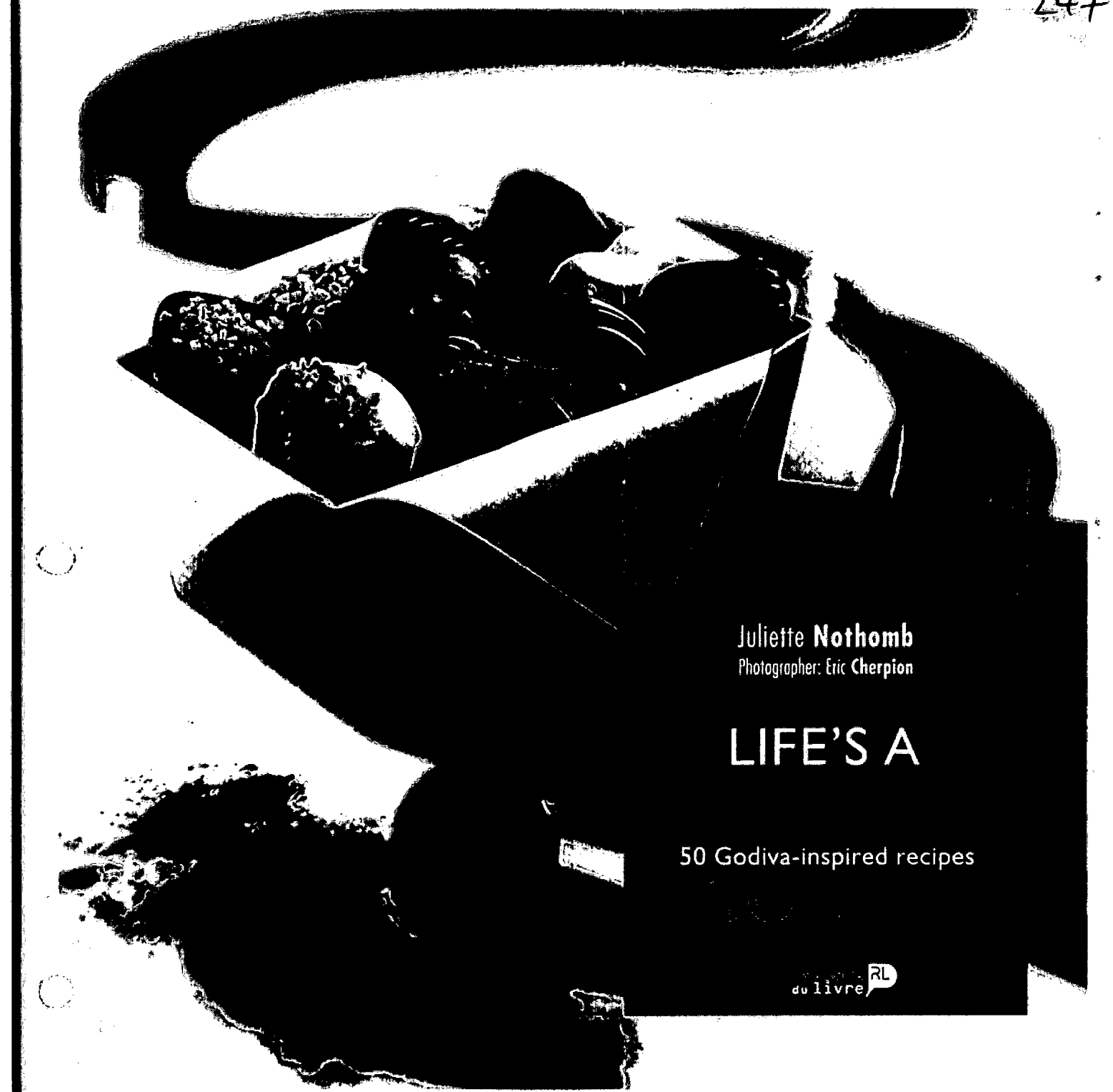
Après avoir lu le titre de ce livre, vous vous êtes peut-être demandé si vous étiez sur le point d'être au courant d'un tutorat top secret sur la composition et la confection de pralines authentiques. Eh bien, vous auriez raison. Les maîtres chocolatiers artisanaux de Godiva vont utiliser ce premier chapitre pour vous apprendre à faire des pralines maison tout seul, avec des instructions étape par étape ainsi qu'une sélection de recettes moins compliquées que vous pourriez vous attendre. Vous êtes sur le point de créer le genre de friandises que vous n'avez jamais imaginé dans vos fantasmes culinaires les plus fous - avec des outils professionnels de base qui peuvent facilement être trouvés dans les magasins et qui ne feront pas sauter la banque - ainsi que quelques incontournables épicuriens tels que la passion, précision et, bien sûr, de bons produits.

Page 15

Le chocolat noir, blanc ou au lait ... est un plaisir pour le palais, mais surtout lorsqu'il se présente sous la forme de la délicate friandise appelée praliné. Pierre Drops, devenu le premier maître chocolatier de la légendaire marque Godiva en 1926, créa certaines des plus célèbres d'entre elles et constitua une brillante équipe d'artisans qui perpétuent sa fière tradition. Maintenant, ils ont décidé de partager certains de leurs secrets de fabrication du chocolat avec vous.

Avec l'aide des chefs de Godiva, vous apprendrez d'abord à faire des pralines « maison » classiques. Ensuite, Juliette Nothomb, chef et blogueuse de renom, vous montrera comment intégrer des pralines dans vos desserts ; comment jouer avec des saveurs à la fois contrastées et complémentaires ; avec quelles pralines garnir vos desserts ; et enfin, comment réinventer le praliné pour qu'il ressemble plus à votre dessert préféré.

Alors que vous soyez dehors pour impressionner vos amis ou simplement pour vous adonner au fier plaisir des pralines DIY, ce livre est fait pour vous.

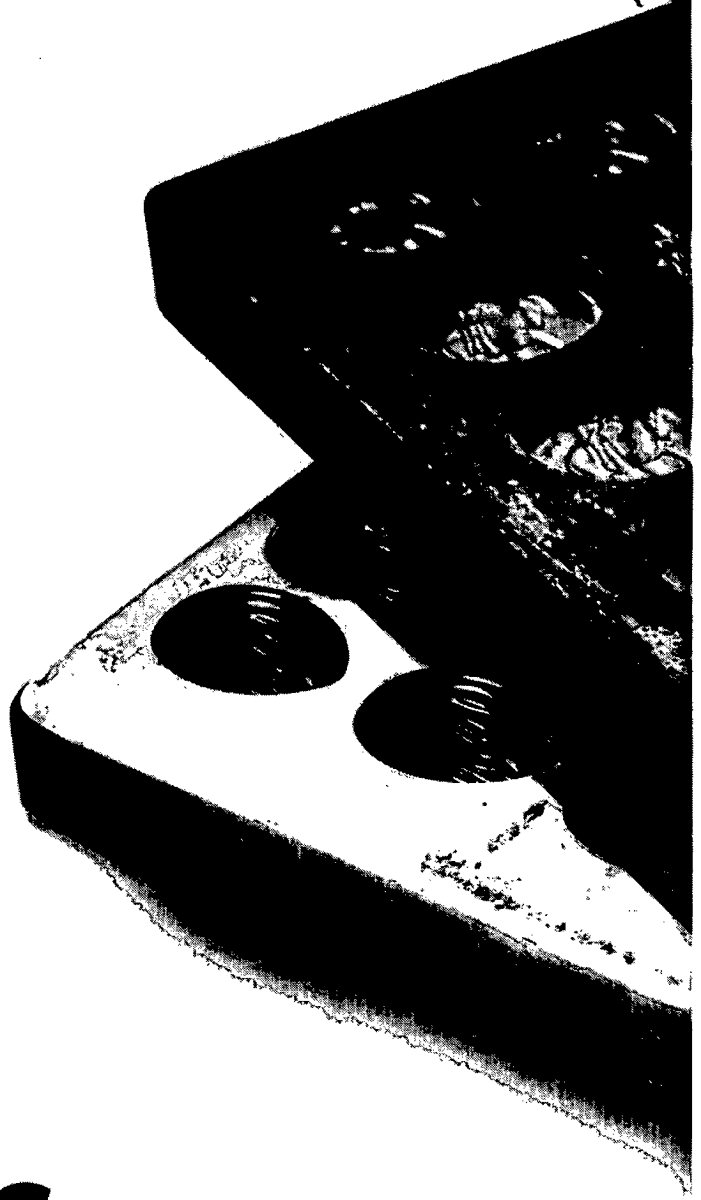


Juliette **Nothomb**
Photographe: Eric Cherpion

LIFE'S A

50 Godiva-inspired recipes

www.godiva.com
du livre 



CONTENTS

OF THE BOOK

- 7 PIERRE DRAPS'S ADORATION FOR CHOCOLATE
- 8 A TRICOLOUR LOVE STORY
- 10 THE "PRALINE" HANDBOOK
- 13 A FEW LAST (BUT NOT LEAST!) WORDS OF ADVICE

MADE BY GODIVA

- 18 Gianduja, or smooth and creamy Lingot Noisettes
- 20 Honey and almond truffles
- 22 Signature Café
- 24 Strawberry pots with a shortbread-style base and white chocolate molasses
- 26 Dottie Blanche
- 28 Cerisettes
- 30 Orangettes
- 32 Caramels
- 34 Lollipop
- 36 Homemade marzipan

MADE BY JULIETTE

41 GOURMET LEXICON

IT'S ALL ABOUT HARMONY

- 44 Pink praline pie à la Lyonnaise - Perle Amanda Lait
- 46 Hazelnut semifreddo with flaky feuilletine - Éclat Feuilletine
- 48 Black Forest-style trifle - Cerisette
- 50 Frozen honey and roasted almond mousse - Truffe Amanda Miel
- 52 Coconut and mango sticky Thai rice balls - Truffe Coco
- 54 Flat caramelised apple tart - Truffe Caramel Salé
- 56 Vanilla pod blondies - Noblesse Blanc
- 58 Old-fashioned blancmange with barley - Perle Amanda Lait
- 60 Almond and sour cherry financiers - Chérie

IT'S ALL ABOUT CONTRAST

- 64 Lychee mousse with sesame lace - Intense Framboise
- 66 French-style cheesecake with a Reims biscuit base and raspberries - Truffe Champagne
- 68 New Zealand Manuka honey and macademia crème anglaise - Serti Macademia
- 70 Mini fruits of the forest meringues - Saint-Germain
- 72 Creamy semolina with matcha tea and shortbread - Nippon
- 74 Soft "Belle-Hélène" pears with sorbet - Intense Chocolat
- 76 Lebanese-style cream tart with orange blossom - Saint-Germain
- 78 Tonka bean caramel - Serti Macademia
- 80 North French dumplings with chicory sabayon - Mokolala

IT'S ALL ABOUT THE HEART

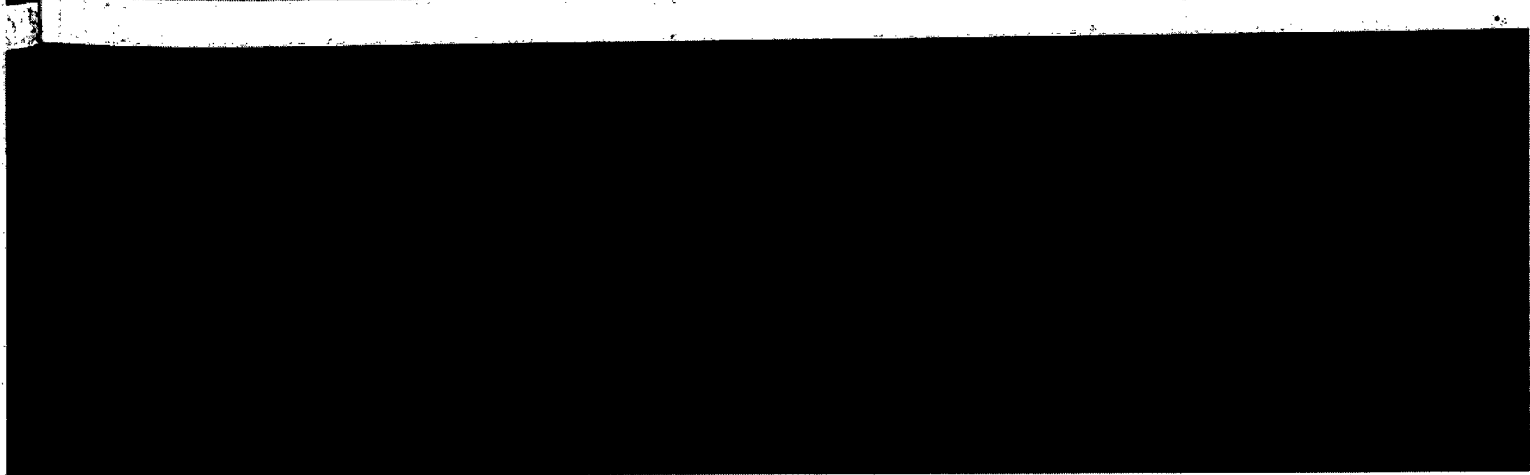
- 84 Melting pots
- 88 Panna cotta with Noblesse gianduja - Florentin
- 90 Noblesse Amis of Venus with cream - Lingot Noisette
- 92 Raspberry millefeuilles - Intense Framboise slivers

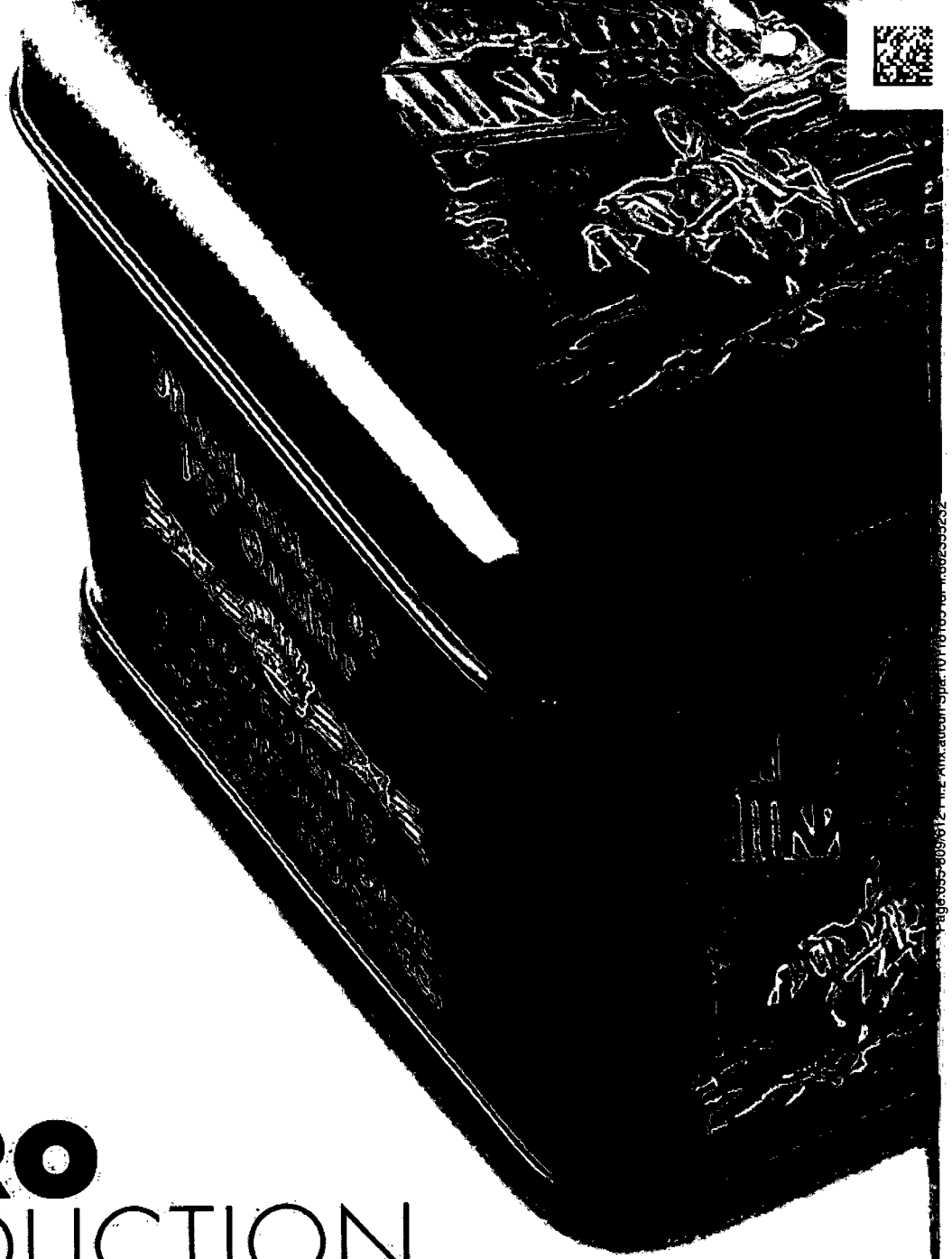
IT'S ALL ABOUT THE TOP

- 98 Bangladeshi bananas with black pepper, Carré Noir 85%
- 98 Extremely spongy orange sponge, Orangette
- 100 Lady Blanche, and friends
- 102 Special croissant French toast - Coeur Lait shards
- 104 Classic Merveilleux, by Godiva

IT'S ALL ABOUT INSPIRATION

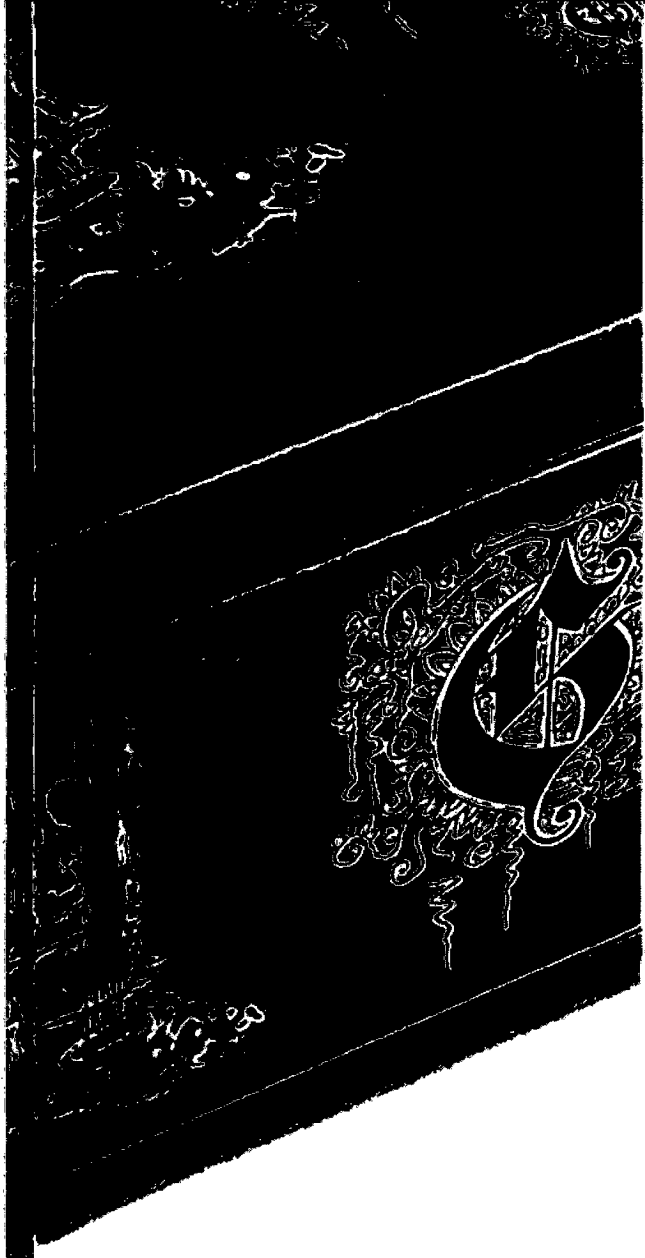
- 108 My truffles, inspired by Godiva
- 110 Jet black tart, like a Coeur Noir
- 112 Creamy and buttery Genoise sponge with nutty coffee icing, like a Manon
- 114 Chocolate coffee éclairs, like a Signature Lait Café
- 116 Caramelised crème brûlée, like a Truffe Crème Brûlée
- 118 Real pecan brownies with vanilla and fleur de sel caramel slivers, like a Moelleux Caramel Pecan
- 120 White chocolate chip ice cream with sweet and salty roasted almonds, like a Mielodie
- 122 Scottish shortbread with nougat and white chocolate, like a Croustine
- 124 Canadian pecan and maple syrup pie, like a Serti Pécan
- 126 Javanaise cake, like a Mathilde





INTRO DUCTION

PIERRE DRAPS'S ADORATION FOR CHOCOLATE



Why was Pierre Draps so enchanted by the legendary figure of Lady Godiva as a source of inspiration for his creations? Was it his passion; a penchant for intrigue, or simply the sheer physical beauty of this 11th-century English lady as she rode naked on horseback through Coventry, in order to force her tyrant husband to lower the exorbitant and unjust taxes imposed on its citizens? Like any memorable story from the past, the reason behind it must have included a little of everything.

The next time you find yourself tearing open a box of Godiva pralines with greedy and understandable impatience, think of Pierre Draps, for it is him you have to thank for this delightful indulgence. As early as 1926 the passionate child, son of a chocolatier, was captivated by chocolate's infinitely palatable possibilities. He spent his life in the ceaseless pursuit of praline perfection and not once did his inspiration falter, nor did he ever lose his nose for the most delectable of flavours. He nestled his famous pralines in rows on pillows of gold before sending them off to give pleasure to many at parties and celebrations. Pierre Draps passed away in March 2012, but his legacy lives on; for his real gift to the world was his true love for the art of chocolate making. He was a generous and enthusiastic man, so rather than jealously guarding his sweet secrets and delectable discoveries, he shared them with his artisans – his spiritual children – who continue tirelessly in their pursuit of his inimitable passion, showing the same devotion as their master.



A
TRI
COLOUR LOVE
STORY

When I was five years old, like all children that age, my literary knowledge was restricted to such masterpieces as the Three Little Pigs, Tom Thumb and Little Red Riding Hood. My cultural horizons were soon expanded, however, upon the arrival of a mysteriously wrapped box, brought by a guest with extremely good taste. As I tore open the little package of magic and revealed its intoxicating chocolate contents, my mother told me the story of Lady Godiva who, stark naked and on horseback, held her head high in barefaced determination as she rode through the streets, and to my young nose was synonymous with the aroma of chocolate.

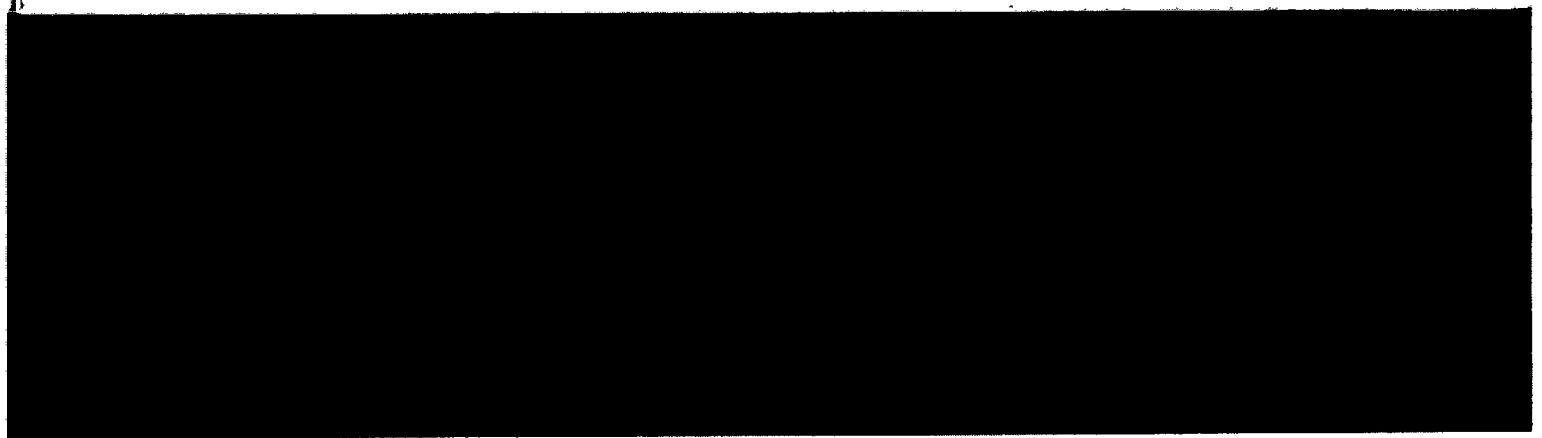
And then there was her trusty steed who roused in me at least as much fascination as the lady herself. I imagined it prancing around and pawing the ground, quivering under the steely determination of its bold rider, in complete solidarity with her crusade against injustice. I have forever been a worshipper of Lady Godiva's four-legged friend, and I spent many a daydream wondering what colour its coat would have been. And with good reason, I should add: history has taught us that Alexander the Great's Bucéphale was black as coal and Napoleon's mount was as white as a fluffy cloud against a clear blue sky. Yet the colour of the fair lady's horse still remains a mystery. Well it was one that a particular five-year-old was determined to solve. And so I decided that the colour of the coat could only have been bay, made up of subtle shades of brick and mahogany, and fringed with a black mane and an even blacker tail. Once you counted the milky white skin of its literally bare-backed rider, all three shades of chocolate were accounted for – black, milk and white – making up the contents of a box of scrumptious pralines. Voilà! Mystery solved!

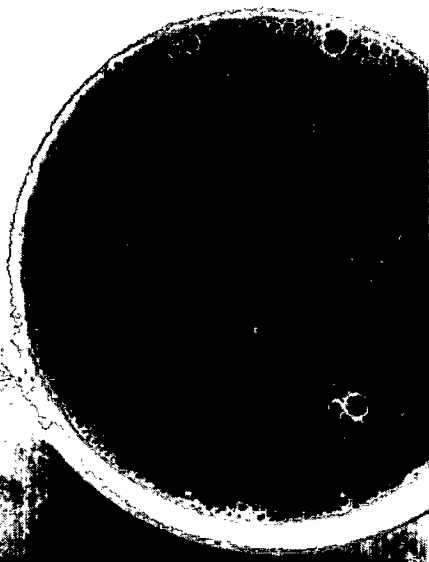
This childhood enchantment has survived pretty much intact. I still bask in the joyous excitement of unwrapping the golden folds of paper before delightfully catching a glimpse of the upper layers of magnificent pralines – the Manons and the fresh cream pralines that are added to the box last as they are so fragile. Then, even though I know I shouldn't, I glimpse at the lower layers, peeling back the paper to reveal the ganaches and creamy marzipans nestled underneath, before going back in and digging out another one... and so on until I have tried, tested, tasted, bitten, picked and examined the insides of each scrumptious chocolate shell. With my taste buds tantalised, my senses enveloped, and memories made... finally and shamelessly I leave the box alone, upturned and in a state of complete undress. A state worth the memory.





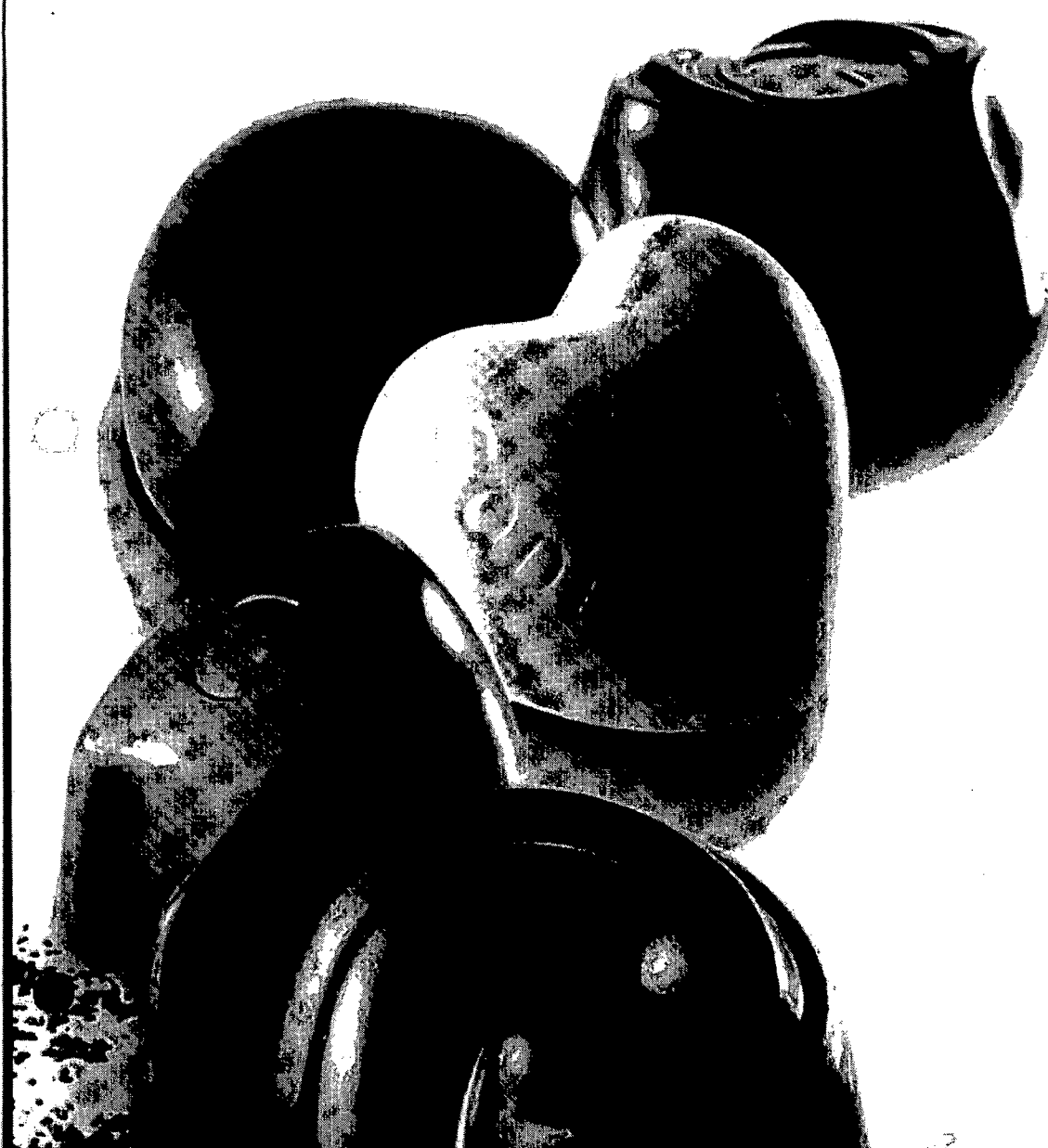
THE "PRA LI NE" HANDBOOK





In the food-lovers' lexicon, praline is given almost as many aliases as there are hazelnuts on a branch. The word was originally used to signify an almond coated in caramelised sugar and was first coined in the 17th century by the pâtissier of Maréchal de Plessis-Praslin, a man called Clément Jaluzot. It was, of course, Jaluzot's master whose name is now given to this exquisite discovery, a cruel snub that left its rightful inventor forgotten to history... though in fact it is probably a good thing. Can you imagine being presented with a box of jaluzottes? "Praline" in English is defined as a caramelised nut, whether walnuts, pecans or macadamias. In Belgium, praline has come to refer to the exquisite little chocolate-covered morsels we give as gifts, or treat ourselves with in a moment of personal indulgence. Here's where it gets tricky: in neighbouring France, as well as in the English-speaking world, pralines are known simply as "chocolates". To make things even more perplexing, its derivatives, pralin and praliné, can be used to mean a powder, a paste, or even an ice cream flavour. On top of that, the German word *nugat* is used to mean the praliné that can be found in Belgian pralines and in French chocolates, and doesn't have anything to do with the nougat de Montélimar (which, however, certain chocolates, sorry, I mean pralines, are sometimes filled with), nor does it bear any relation to nougatine, even though it is made of almonds and caramelised hazelnuts, just like praliné and pralin. Quite a concoction of culinary confusion! The devilish praline seems to get a kick out of dragging us around by the taste buds and throwing us off the scent with its singular semantics. But it doesn't really matter, does it? There's no point obsessing. If there's one conclusion to be drawn from this linguistic puzzle, it's that the pretty little word, praline, whatever it means in your corner of the world, stands for something exquisite, refined and divinely seductive to the palate. And that's something I think we can all agree on.

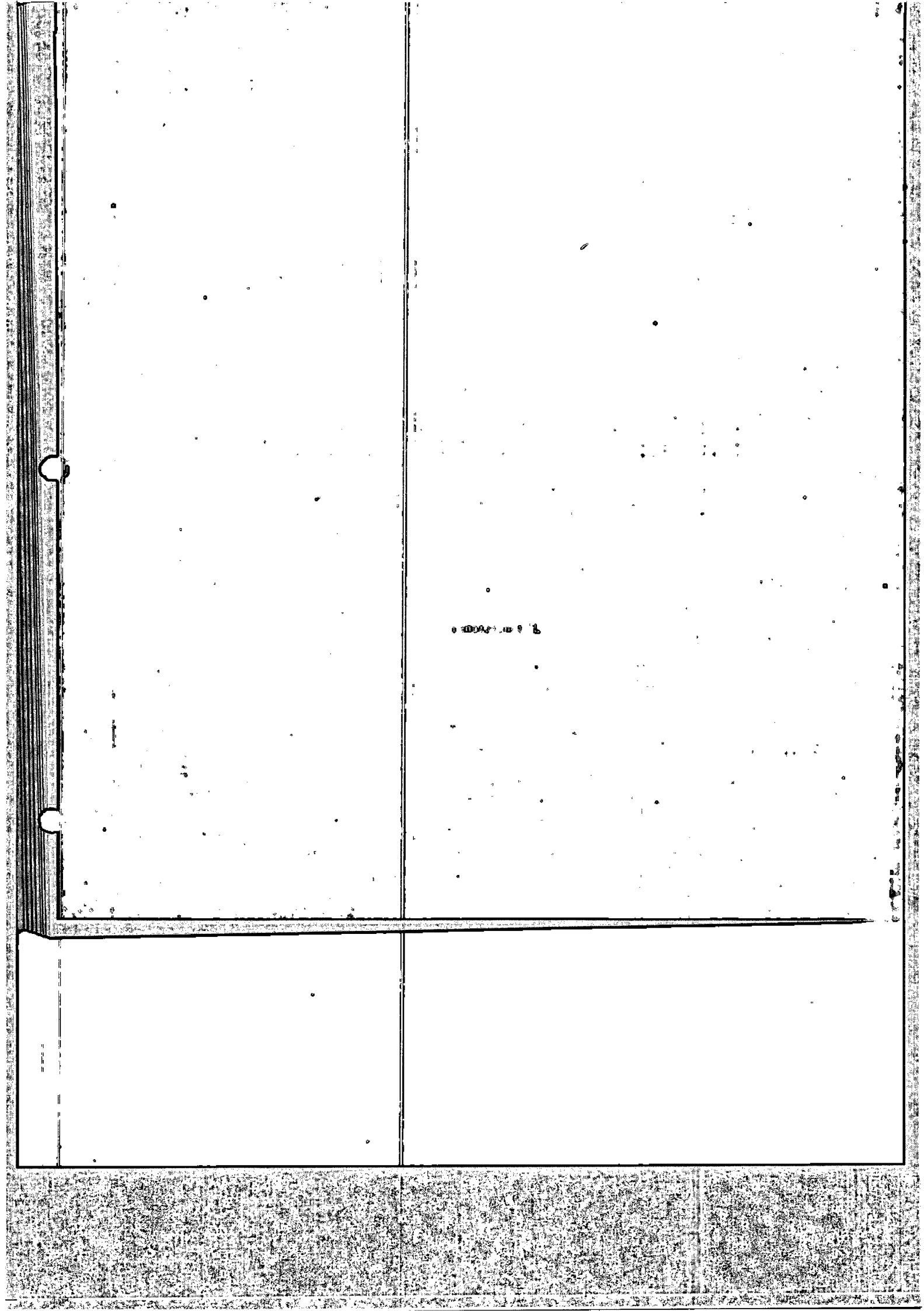






REAL PRALINES MADE BY A REAL PROFESSIONAL: YOU!

Having read the title of this book, you might have wondered if you were about to be privy to some top-secret tutoring on the composition and confection of authentic pralines. Well, you'd be right! Godiva's artisanal chocolate master chefs are going to use this first chapter to teach you how to make homemade pralines all by yourself, with step-by-step instructions as well as a selection of recipes that are less complicated than you might expect. You are about to create the kind of treats you only ever imagined in your wildest culinary fantasies - with basic professional tools that can easily be found in the shops and that won't break the bank - as well as a few epicurean essentials such as passion, precision and, of course, good products.

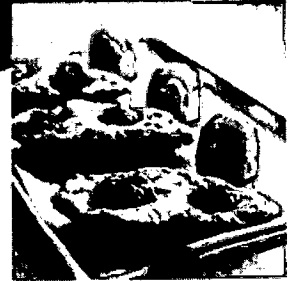




Dark, white or milk... chocolate is a pleasure for the palate, but especially when it comes in the form of the delicate treat known as the praline. Pierre Draps, who became the first master chocolatier of the legendary Godiva brand in 1926, created some of the most famous among them and put together a brilliant team of artisans who continue his proud tradition. Now, they've decided to share some of their chocolate-making secrets with you.

With the help of Godiva chefs, you'll first learn how to make classic "house" pralines. Then, Juliette Nothomb, chef and renowned blogger, will show you how you can include pralines in your desserts; how to play with both contrasting and complementary flavours; which pralines to garnish your desserts with; and finally, how to reinvent the praline so that it's more like your favourite dessert.

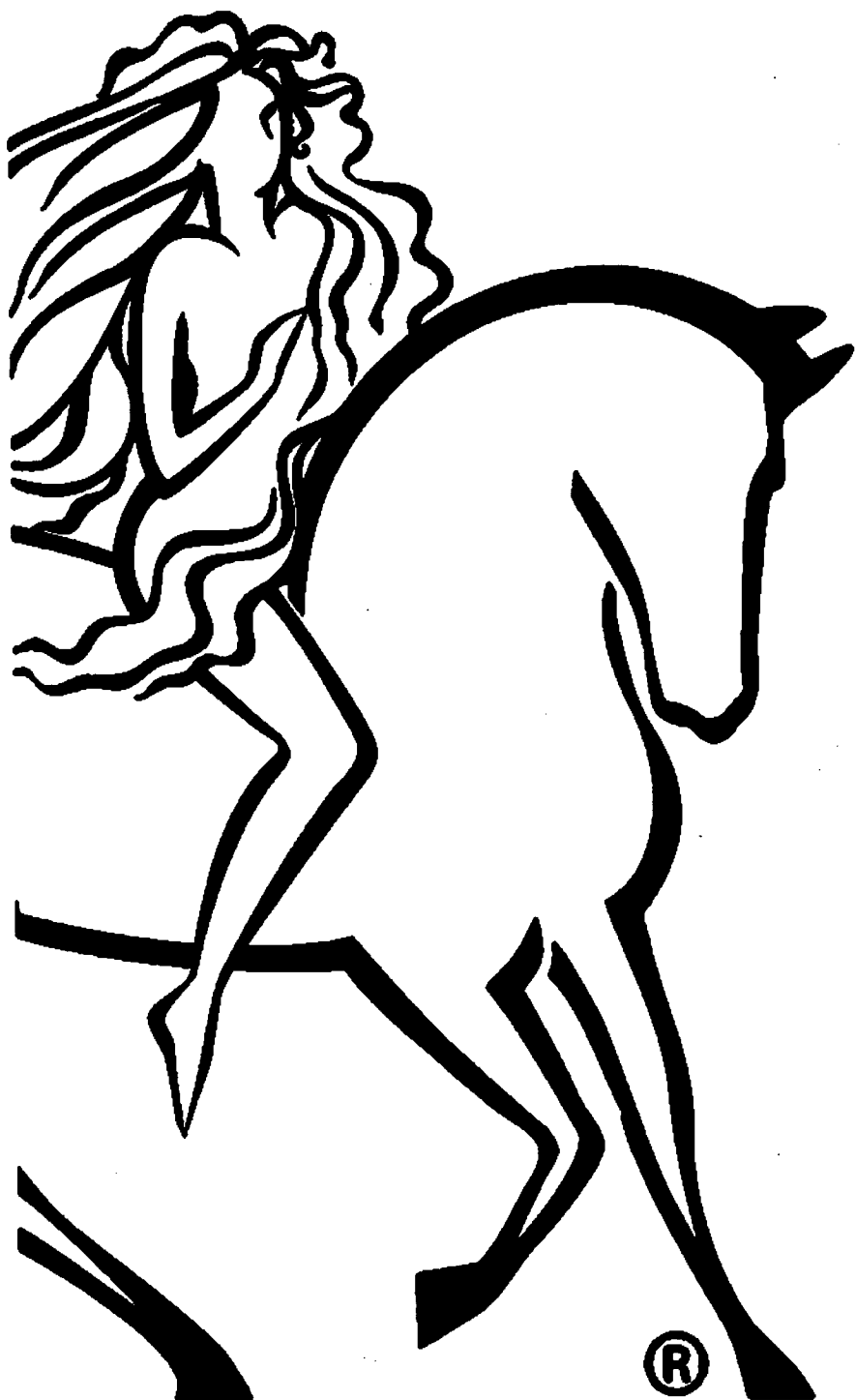
So whether you're out to impress your friends or simply to indulge in the proud pleasure of DIY pralines, this is the book for you.



9 782507 051761

renaissance
du livre

www.renaissancedulivre.be



Godiva Chocolate Cafe Harrods

UK Press Coverage

Life After the City: Mohamed Elsarky

28 May 2012

Consumer goods specialist Mohamed Elsarky worked at private equity firm Lion Capital before leaving to join luxury chocolatier Godiva, which has a flagship cafe at the Harrods department store in London



Mohamed Elsarky

Then: consumer sector operating partner, Lion Capital

Now: general manager, Godiva International Chocolatier

"When Godiva approached me in early 2010, I found it extremely hard to resist an opportunity that would allow me to bring to bear my 35 years' experience in finance, business

development and general management within the consumer goods industry in one role spanning a global company.

SHARE



PRINT THIS PAGE

SAVE FOR LATER

EMAIL A FRIEND

SEND US YOUR
FEEDBACK

"Godiva has been making the finest chocolates since 1926. Its brand has tremendous cachet and the role has given me an opportunity in the retail sector that involves interacting directly with our customers. Not only is that hugely rewarding, but I get to work with chocolate. How can that not be good? It can't get better than that.

"I had worked for the Kellogg Company for many years before moving to the UK roughly 10 years ago to run Jacob's Bakery in the UK and Ireland. After three years, we felt it was time to sell the business and it became part of United Biscuits, which was a private equity-owned company at the time. Lion had been interested in the Jacob's business, so I had known the firm for a long time before joining in 2007, shortly after leaving United Biscuits.

"At Lion, I helped source acquisitions in the consumer sector and oversee companies in the firm's portfolio. Lion has a tremendous focus on growing businesses, and the work was extremely enjoyable and, at the same time, very different from anything I had done before, as it called for awareness of the bigger picture across the consumer sector.

"It was an unusual time to work at Lion as private-equity activity was thin on the ground during the crisis. But the firm's consumer specialisation allowed us to retain our focus and look for the right opportunities.

"However, I found myself missing both the contacts I had built up around the world in my previous jobs and the closer proximity and deeper involvement that come with working within a business day to day rather than being involved with one of several companies in a portfolio. Godiva certainly gives me that.

"My brief is to grow Godiva's business globally and to give consumers in select places around the world the chance to experience our goods in the right venues. The Harrods store in London, where we have just opened our new Godiva Chocolate Cafe, is a perfect example of that strategy, and Godiva, which has a presence in 77 countries around the world, will soon also be opening our next flagship cafe in Jeddah.

"While I travel extensively each month, I always enjoy spending time in the cafe when I can, watching customers try our products. When they enjoy them, it gives me and the whole team a great feeling, as we are all passionate about the brand and the work we put in. I would honestly say this has probably been the most rewarding experience of my career."

GODIVA
Chocolatier



HELLO!



Fashion guru
 Virginia Bates
 with Philip Start
 and wife Brix



PPO
 designer
 Amy
 Molyneux



Dominic
 Burns and
 Camilla
 Rutherford



Lady Godiva
 Mischa
 Barton
 at the
 Godiva
 Café



Michael Ward, Mohamed
 Elbarky of Godiva and Belgian
 ambassador Johan Verbeke

A FEAST OF CHOCOLATE

Some of London's chicest chocoholics had the chance to indulge their sweet tooth as luxury Belgian chocolate brand Godiva opened its Godiva Chocolate Café at famed department store Harrods.

The guests, including socialite Nicky Haslam, photographer

Amanda Eliasch and Noelle Reno, drank champagne and chocolate martini cocktails topped with gold leaf. Further temptation was provided in the form of exotic canapés and pastries, which included a chocolate hazelnut délice with chocolate ganache.

GODIVA
 Chocolatier

London Evening Standard

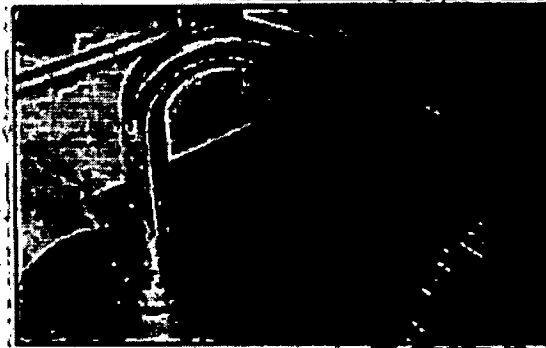
Turn on the Harrods taps for chocolate

HARRODS has opened a "chocolate café" with two taps providing a constant flow of the molten confection.

Customers can dip pieces of fruit into the dark or milk chocolate, and watch staff use it to make a variety of edible creations.

The café is run by Belgian firm Godiva. The company's general manager Mohamed Elsarky said: "We wanted to create a flowing experience of chocolate and get a sense of how the items are made." The chocolate from the taps is made in-house and poured at 5C. It is put on marble to cool before being shaped by chefs.

The venue, on the second floor of the Knightsbridge store, can hold 100 people and has 80 types of chocolate.



Sweet flow: a tap at the chocolate café

Highlights include chocolate sin cake, a combination of dark chocolate mousse, ganache, chocolate sauce and almond crumble.

Chefs, including Harrods executive pastry chef Markus Bohr, have created the "chocolate drink" served hot or cold with ice cream, ganache and chocolate pieces.

GODIVA
Chocolatier



THE INDEPENDENT

Date: 25.05.12
Publication: The Independent
Circulation: 98,636

THE GODIVA MENU

A special seasonal menu is available at the Godiva Chocolatier. The menu features a variety of chocolate treats, including the Godiva Signature Chocolate Cake, Godiva Signature Chocolate Truffles, and Godiva Signature Chocolate Liqueur. The menu is available at the Godiva Chocolatier, 100 Regent Street, London W1B 5AH.

My life in food...

Food is a big part of my life. I love to cook and eat. I have been a chef for many years and I know a lot about food. I have worked in many different restaurants and I have learned a lot from each one. I have also written a book about food and I have been on the radio and TV. I love to share my knowledge of food with others and I hope to do more in the future.

FOOD & DRINK / 45

THE GODIVA MENU

A special seasonal menu is available at the Godiva Chocolatier. The menu features a variety of chocolate treats, including the Godiva Signature Chocolate Cake, Godiva Signature Chocolate Truffles, and Godiva Signature Chocolate Liqueur. The menu is available at the Godiva Chocolatier, 100 Regent Street, London W1B 5AH.

My life in food...

Food is a big part of my life. I love to cook and eat. I have been a chef for many years and I know a lot about food. I have worked in many different restaurants and I have learned a lot from each one. I have also written a book about food and I have been on the radio and TV. I love to share my knowledge of food with others and I hope to do more in the future.

'MY FAMILY KNOWS I'M STRESSED WHEN I BAKE BREAD. IT'S CALMING'

Bread is a big part of my life. I love to bake and I have been baking for many years. I have learned a lot from my family and I hope to pass on my knowledge to others. I have also written a book about bread and I have been on the radio and TV. I love to share my knowledge of bread with others and I hope to do more in the future.

GODIVA
Chocolatier

Date: June 2012
Publication: Absolutely Chelsea
Circulation: 100,000

ABSOLUTELY

Chelsea

MAY 2012
£105

FOOD & TRAVEL

STREET LIFE

Rural weddings, royal milestones... these last two years we've been spoiled for opportunities to dig up the freshest information from the streets that it was V.E. Day. To devote to life make sure the crockery matches the party boards, we have this colorful exclusive party view by Emma Bridgewater, which is just the thing for drinking slowly around a round ivory plate and eating Victoria sponge slices. Price £5 for a cup, cream & flowers in a box.

Food notes

Potted game, guilt-free chocolate and cold caviar, darling.

TRULY

THE COLLOCAT COLLECTION

The Collocat Collection, the new collection of dishes, from David's design of dishes, includes, now available a brand new collection. Kitchen 264 under the direction of the talented Oded Oren, previously head chef at Tel Aviv, one of Tel Aviv's hottest seafood restaurants, the market theme continues at 264, where Oren will cook up Mediterranean small plates such as sea bream terrine, shagreened scurvy dishes such as grilled fish coated with salted oil and cayenne, charcuterie or salami.

COLD COMFORT CAVIAR

Fish frozen perfect people panned here leached their most delicious Russian yet in Harrods. The internationally inspired Catherine is a delicate mix of the five highest topped with shavings of white chocolate, 25-year gold flake and, of course, 1 Harrod Caviar - all to a luxurious salty sweet effect. And it's healthy to boot - what's not to like? [gourmet.com](http://www.gourmet.com)

GAME ON

Check Antonio Pinner-Turnhouse and Ritz Britain have teamed up with The Potted Game Company to produce your favourite individual portions of game, ideally to be served on crusty bread. Quite the more sophisticated addition to a picnic. pottedgame.co.uk

LADY GODIVA

Chocolate takes center stage this month opens its first chocolate cafe in London at 1 Ladbroke. The menu staff will literally flow (the cups running with melted chocolate) and the marble counters will glow under the weight of chocolate-covered strawberries, chocolate cakes and other irresistible desserts - and all in glorious Belgian Ait Nouveau surrounds. Ditch guinea de

79

GODIVA
Chocolatier

Date: 01.06.12
Publication: Diplomat
Circulation: 8,000

ESTABLISHED 1947 DIPLOMAT

GODIVA AT HARRODS

On 24 May Godiva, Belgium's premium chocolatier, celebrated the opening of its first Godiva Chocolate Café in Europe. In the presence of Ambassador of Belgium Johan Verbeke, the café was opened on the second floor of Harrods. Mohamed Elsarky, General Manager of Godiva International, stated: 'Godiva Chocolate Café at Harrods will be a tangible window into the world of Godiva and will be a unique destination for chocolate lovers. Harrods is world-renowned for its unsurpassed standards of excellence and gourmet credentials, as is Godiva, making this the perfect partnership'. www.godiva.be



GODIVA
Chocolatier

Date: 01.06.12

Publication: Kensington & Chelsea Magazine

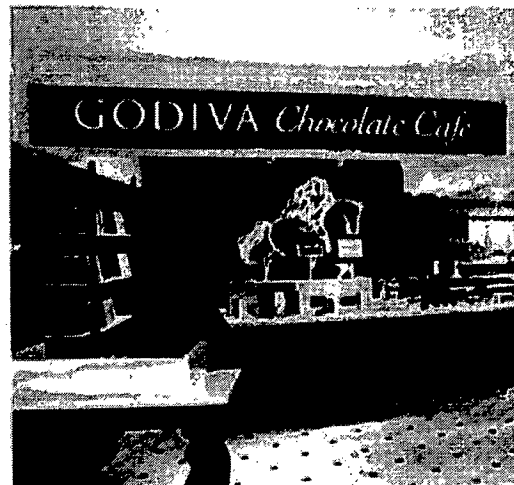
Circulation: 50,000



CAFE GODIVA

Chocolatier Godiva has opened its first café in Europe. Renowned for its gourmet credentials, Harrods will be housing the innovative menu, consisting of premium Belgium chocolates and chocolate drinks, not to mention an all-encompassing chocolate counter where you can choose from 80 different chocolate concoctions. With its world-wide reputation and a presence in more than 70 countries, a taste of this sumptuous chocolate in a beautiful setting is ideal for those with a sweet tooth and an eye for perfection.

Godiva Chocolate Café at Harrods
87-135 Brompton Road, SW1X 7XL
www.harrods.com; www.godiva.com



GODIVA
Chocolatier



your
Kensington&Chelsea

your
Docklands & City

your
Knightsbridge

your
Mayfair

your
Regent's Park

Date: 01.06.12
Publication: Your Docklands & City
Circulation: n/a

Godiva Chocolate Cafe

Godiva Behain's premium chocolate has proudly opened its first Godiva Chocolate Cafe in Europe at iconic department store, Harrods. A unique destination for all chocolate lovers, the new addition to the famous food hall's department is a haven for chocolate lovers, offering a wide range of delectable chocolate desserts and drinks on offer.

Three Master Chocolatiers, Harrods' Executive Pastry Chef Markin Bole, Godiva's Executive Chef Chocolatier, Thierry Muret, and Global Chef Chocolatier, Damien Furio, come from the world of a dream team, for the cafe and delectable treats include Godiva's signature Chocolate Sir Cake and the new Hazelnut Delice.

Along with the extensive chocolate counter featuring over 500 varieties of chocolate creations, guests will also be tempted to try the delectable chocolate fondue to enjoy with the Godiva's beloved chocolate-covered strawberries in the warm flowing chocolate.

The cafe is open from 11am to 8pm Monday to Sunday and 11am to 6pm on Saturday.

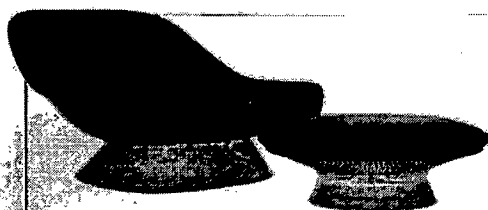
To book a table, call 0202 730 1231.



GODIVA
Chocolatier

ELLE DECORATION

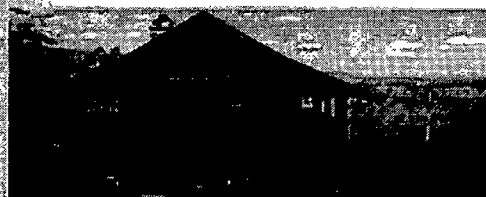
NOW | HOT LIST



IN THE PINK

Warren Platner's wire furniture for Knoll International is a design classic. This easy chair and ottoman have been out of production for 30 years, but have just been reissued – we're crazy about the bright, rich color, which is making a big comeback. Easy chair, from \$5,832; ottoman, from \$1,608. (020 7236 6666; knoll-int.com).

Stop press! Chocoholics rejoice – Belgian chocolatier Godiva has opened its first Chocolate Cafe at Harrods. Dominated by a luxurious marble bar, the Art Nouveau-influenced space will also boast taps flowing with molten chocolate for delicious fondue-style dipping, plus a menu of tempting chocolate cakes and drinks. Yum! (harrods.com).



HOME FROM HOME

If you're looking for a stylish holiday home to rent this summer, we love Welcome Beyond's collection, which focuses on great architecture and design. Its new properties include this cottage in central Switzerland, which despite its picture-postcard looks has an ultra-modern interior. From £266 per person per night (welcomebeyond.com).

FABULOUS FLOCK

From the moment you read the foreword by Ise Crawford, new book 'Interiors' by photographer Martyn Thompson (Hardie, Books, £36) is riveting. The locations illustrated – from Dutch designer Hella Jongerius's Rotterdam studio to New York retailer John Derian's home – are exciting, often chaotic and beautifully shot. The book concludes with a look at Thompson's own unique loft apartment.



UNIQUE INTERIORS

From the moment you read the foreword by Ise Crawford, new book 'Interiors' by photographer Martyn Thompson (Hardie, Books, £36) is riveting. The locations illustrated – from Dutch designer Hella Jongerius's Rotterdam studio to New York retailer John Derian's home – are exciting, often chaotic and beautifully shot. The book concludes with a look at Thompson's own unique loft apartment.



JULY 2012 ELLE DECORATION 91

GODIVA
Chocolatier



THE INDEPENDENT

Godiva Chocolates, founded in Brussels in 1926, is known for its upmarket milk chocolate. Since 1988, Thierry Muret, a trained chemist as well as chocolatier, has been its development chef. The latest Godiva boutique opens today in Harrods in London.

What are your most and least used pieces of kitchen kit?

That's easy. We have a few blue stone marble tables we use to temper the chocolate on. They are large things, 6ft long and 4ft wide. You heat chocolate to 50 degrees then cool it by putting it on the marble and spreading it. You then reheat it to about 28 degrees. This gives the chocolate a sheen. It's like tempering glass, it creates little crystals and gives the snappable texture. If you don't do it, you get something grey and soft. You know, I don't have a least used bit of kit. I'm quite frugal.

If you had only £10 to spend on food, where would you spend it and on what?

I would go to the farmers' market in Brussels. I probably wouldn't pick up any meat, just vegetables and fruit, the more exotic the better. Prickly pears, maybe, they have a wonderful taste profile. Guavas, too, or acai – I like to try them and think about what flavours I could marry them with.

What do you eat for comfort?

This may sound strange as I work with it every day but chocolate remains my comfort food. Sometimes at the weekend, when the day is over, I like to sit down in the garden and have a glass of port or red wine with 67 or 72 percent cocoa chocolate. That to me is comfort. You drift into the complexity of the food, the flavours. It is nice to view the product you work with every day in another light.

If you could eat only bread or potatoes for the rest of your life, which would you choose?

Definitely bread. There is more complexity in bread, more variety. Potato is just starch. You can process potatoes and make different textures that way, but bread gives so much more intrinsically: softness to the crunchiness. And the making of it is a pleasure, as well. My family always know I'm stressed when I bake bread. It is a great calmer. You get a sense of peace when you bake.

Suggested Topics

Dairy Products

Potato

Brussels

Bread

Cream

Candy And Sweets

Food

Baking

Cookery

Chocolate

What's your desert island recipe?

Chocolate ganache is my desert island recipe. It's a combination of heavy cream and chocolate. First you bring the heavy cream nearly to the boil, taking it from the heat just before it bubbles too much. And then you pour it onto the small blocks of chocolate solid and mix. Depending on the ratio of cocoa solid to cream, you can have a white, dark or milk ganache. Without chocolate ganache I couldn't work or indeed relax.

What's your favourite restaurant?

I have just found a place in Brussels called the Rouge Tomato. It is very modern, fresh and perfectly prepared food. They are very big on local ingredients, too, and have the odd bit of molecular gastronomy insight – but not too much. The ambience is also very pleasant, its almost cafe-like with big wooden tables.

What's your favourite cookbook?

It is called *Livre du Chocolat*. It is concerned with chocolate, from its very beginnings in the fields to the processing and the finished product. It is not the most technical of books but somehow it gets to the heart of chocolate.

Who taught you about food?

My chocolate master, who taught me for three years in Antwerp, Rene Goossens. He brought me into food, he opened up the full scope of taste and flavour to me. He used to say, "taste this strawberry – now explain what those flavours are." I learnt a lot.

 Tweet 4  Share  +1 0



GODIVA
 Chocolatier

Date: 22.05.12
Publication: Ft.com
Circulation: 14,500,000



how to spend it



May 22 2012

This new café is a place to go gooey over

Smooth, dark, rich and utterly enticing...

[Read more](#)

MADE CREDIT



GODIVA
Chocolatier



(NEWSBITES)

....AND ON THE 8TH DAY, GOD CREATED CHOCOLATE

Rich, smooth, dark and tempting. Yes, on the face of it, it sounds very much like the Editor of Blue Tomato (sic). However, it is actually a very accurate description of another favourite here at Tomato Towers, Godiva chocolate. Not a week goes by without a box mysteriously appearing and the petty cash box equally as mysteriously dwindling. Oh well, who needs staples anyway. But what is the reason for these chocolate-based quips I hear you cry!

Well, get yourself down to Harrods from Thursday May 24th and you'll find out. Executive chef chocolatier Thierry Muret and global chef chocolatier David Funaro in conjunction with Harrods' own renowned pastry chef Markus Bohr have been locked away designing the new menu in preparation for the grand opening of Europe's first Godiva Chocolate Café.

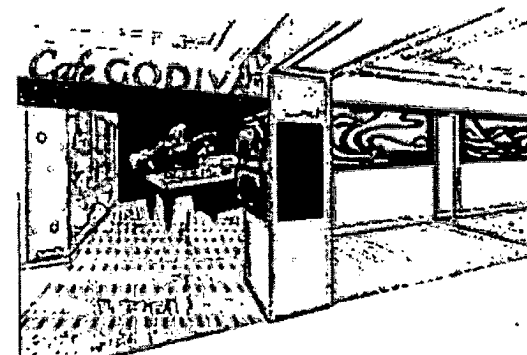
For those chocossieurs amongst you, get ready for a treat as you will marvel at marble counters, choc-full with more truffles, carrés, marzipans, pralines, ganaches and caramels than you can shake a toberone at.

So, for a welcome break from lining Mr. Al-Fayed's pockets, give yourself a cocoa-based treat and recline on the leather banquettes and try the signature Chocolate Sin Cake, hazelnut délicé, chocolate fondue and Chocolixir ice cream with ganache. You won't be sorry.

Remember, there might be more important things in life than chocolate. Just not this week.

Godiva Chocolate Café, Harrods, Brompton Road, SW1X 7XL

Open Mon-Sat 11am-8pm & Sun 11.30am-6pm



GODIVA
Chocolatier

Date: 25.05.12
Publication: Chocablog.com
Circulation: n/a

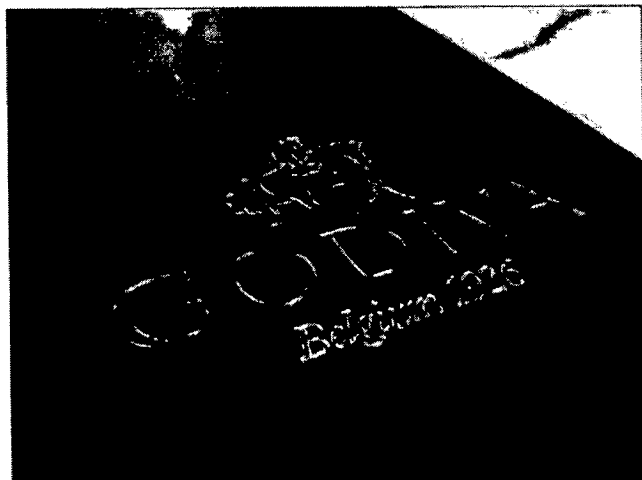
chocablog

the chocolate blog

Godiva Chocolate Café At Harrods

[Comments](#) / [Share On Facebook](#) / [Pin It](#)

Posted by [Dann](#) in [Features](#) on 25 May 2012



Last night I invited myself along to the opening party for Godiva's new Chocolate Café at Harrods. It was a star-studded event with ambassadors and celebrities and more importantly, plenty of chocolate.

The café, on the second floor of Harrods' famous Knightsbridge store has a stylish, but fairly minimal theme, and looks like it could be a pleasant place to spend an afternoon, when not packed with party goers and journalists. Godiva describe the decor as a blend of modern and Belgian art nouveau and who am I to argue.



The centrepiece of the café is the large marble bar, where you can sit and watch the chefs prepare desserts and dip strawberries while you nibble on your patisserie.

And that patisserie is something special. We were given bite-size versions of a couple of the pieces on offer, including an amazing chocolate hazelnut *delice* made with whole hazelnuts, chocolate ganache and a crunchy, chewy base. I think I managed to down five of these little beauties, and could probably have managed a few more.



The quality is no surprise when they've hired top pastry chefs, including Raquel, formerly of Melt, who was responsible for the amazing [sea salt mud pie](#) that I reviewed last year.

I'm not a fan of Godiva's truffles, so if you're planning a visit, I'd recommend skipping those and going straight for the fresh patisserie. I'll certainly be going back to try more when I get the chance. I'm told the Sin Cake is particularly good.

Café Godiva, Second Floor, Harrods

Open: Monday to Saturday 11am - 8pm, Sunday 11.30am - 6pm

Phone: 020 7730 1234

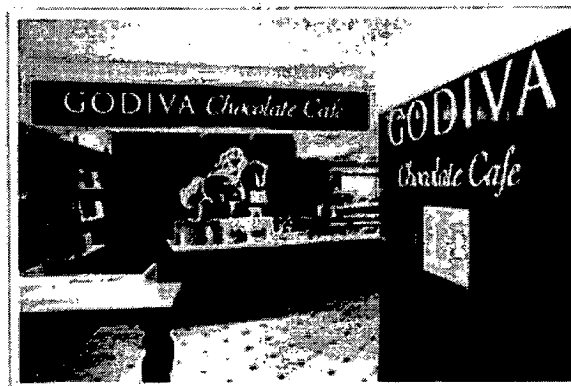
GODIVA
Chocolatier



25 May 2012

Godiva Chocolate Café opens at Harrods

DIARY feature lifestyle



Last night saw Belgian chocolatier Godiva celebrate the opening of its first **Godiva Chocolate Café** in Europe, at London department store Harrods. The café features a chocolate bar with over 80 chocolate creations including pralines, ganaches, caramels, fresh creams, marzipans, truffles and carrés, as well as a wide selection of gift boxes. There will also be a marble bar displaying Godiva patisseries, taps of molten chocolate for dipping and Godiva's chocolate-covered strawberries.

www.harrods.com

Click on the pink links below for full details in **DIARY** directory:

Godiva Chocolate Café in 'food & drink products'

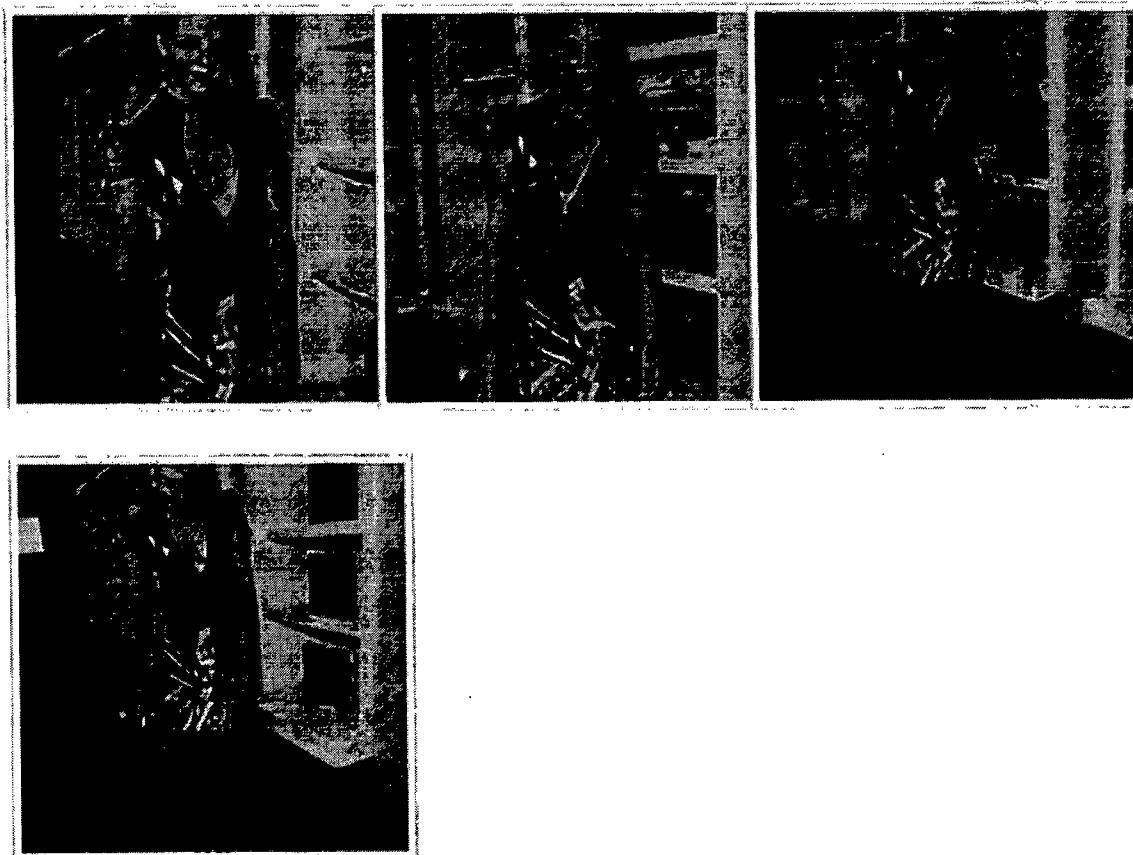
GODIVA
Chocolatier

Mischa Barton at Godiva Chocolate Cafe Opening in London

BY HAMARAMOVIE - MAY 25, 2012

POSTED IN: HOLLYWOOD

Mischa Barton at Godiva Chocolate Cafe Opening in London. She is hot and showing her nice cleavage.



GODIVA
Chocolatier



Date: 22.05.12
Publication: Ilovelygrub.com
Circulation: 25,000



Cafe Godiva opens at Harrods



Event Start Date: Thursday, May 24, 2012

Launching on May 24th at London's most iconic department store, Harrods will play host to this truly unique chocolate destination in London, the ultimate way to experience chocolate.

The spacious café will feature a luxurious marble bar to display the sumptuous selection of Godiva Fine patisserie as well as taps flowing with molten chocolate for delicious dippings, including Godiva beloved chocolate covered strawberries. The interiors will blend modern and Belgian Art Nouveau influences to create a warm and welcoming atmosphere, while soft chairs and leather banquettes will make the Café Godiva an ideal place to unwind and treat oneself after a long shopping spree.

Godiva Chocolate Café is located on the 2nd Floor of Harrods

To book a table call +44 (0)207 730 1234 Ext 3299

www.godiva.be

Venue: 2nd Floor Harrods

Address 1:

87-135 Brompton Road

Town: London

Postcode: SW1X 7XL

Add Event to Calendar



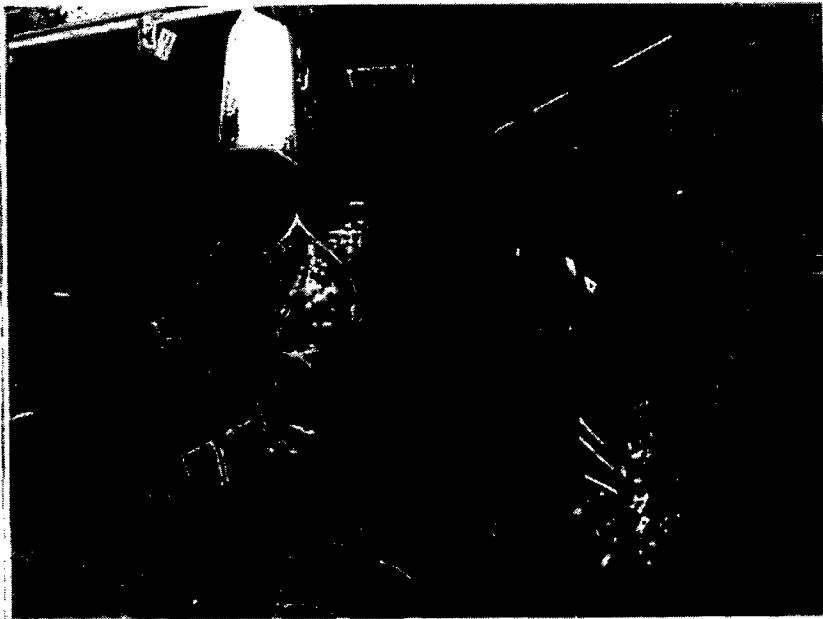
Tags: London Food event

GODIVA
Chocolatier

Godiva Chocolate Cafe at Harrods, Brompton Road

Posted by By David Brownlie-Marshall at 13:34 PM

Print



f Share

Twitter 0

+1 0

Pin it

With the temperature hitting all-time highs in London on the 25th May, Godiva arrived at Harrods like a mirage, but luckily for us this was the real thing. If you've been lucky enough to taste their chocolate before, you'll know that they have the Midas touch when it comes to chocolate. So news that they would be opening their first Godiva Cafe in Europe at the world famous Harrods, came as great news for chocorati across London.

The café offers a unique experience to chocolate fans, with three 'maitre chocolatiers' coming together to craft a menu of deserts and drinks, including Godiva's signature Chocolate Sin Cake.

The Godiva café sets out to celebrate the legend of Lady Godiva, reflecting her passion, generosity, boldness and pioneering spirit. Modern day Lady Godiva Mischa Barton was on hand to mark the launch event, where guests enjoyed chocolate martini cocktails topped with gold leaf.

Guests enjoyed chocolates and pastries prepared by Godiva's Executive Chef Chocolatier, Thierry Muret, Global Chef Chocolatier, David Funaro and Harrods' Executive Pastry Chef, Markus Bohr. Other guests in attendance included Nicky Haslam, Brix Smith-Start and Amy Molyneux.



The spacious café features a luxurious marble bar to display patisserie items as well as taps flowing with molten chocolate for delicious fruit dippings. The interiors blend modern and Belgian Art Nouveau influences to create a warm and welcoming atmosphere, while soft chairs and leather banquettes make it an ideal place to unwind after a long shopping spree.

So the pairing of one of the world's best chocolate brands & top departments stores, you know it's a recipe for success. And a very tasty & luxurious one at that!

For more details, visit the website here: <http://www.harrods.com/content/visiting-the-store/restaurants/cafe-godiva/>

Open Monday – Saturday: 11am-8pm, and Sunday: 11.30am-6pm

GODIVA
 Chocolatier

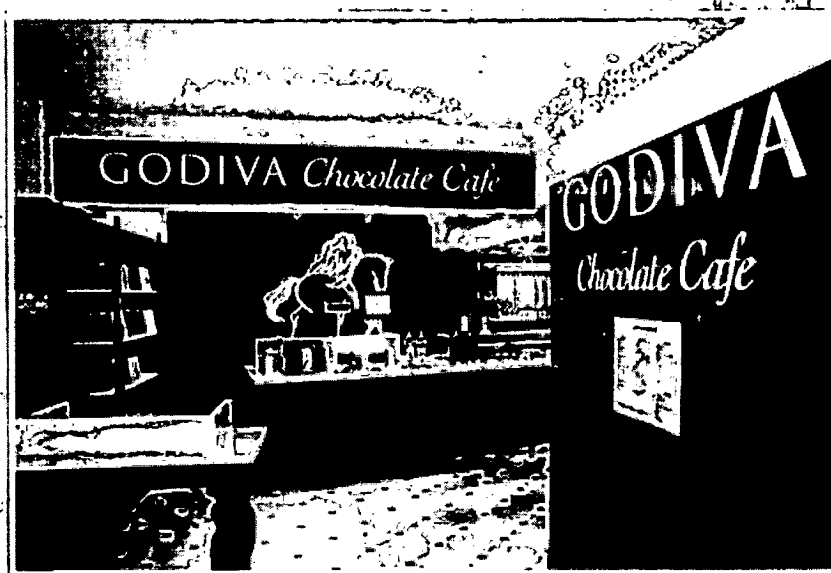


Date: 5.05.12
Publication: Luxurylifestyle.com
Circulation: N/A

LUXURY LIFESTYLE

Godiva's Chocolate Café – the first of its kind in Europe.

BY PRESS RELEASE / May 15, 2012



Launching on May 24th at London's most iconic department store, Harrods will play host to this truly unique chocolate destination in London, the ultimate way to experience chocolate.

Launching on May 24th at London's most iconic department store, Harrods will play host to this truly unique chocolate destination in London, the ultimate way to experience chocolate.

The spacious café will feature a luxurious marble bar to display the sumptuous selection of Godiva Fine patisserie as well as taps flowing with molten chocolate for delicious dippings, including Godiva beloved chocolate covered strawberries. The interiors will blend modern and Belgian Art Nouveau influences to create a warm and welcoming atmosphere, while soft chairs and leather banquettes will make the Café Godiva an ideal place to unwind and treat oneself after a long shopping spree.

Godiva Chocolate Café is located on the 2nd floor of Harrods.
To book a table call +44 (0)20 7730 1234 Ext 3299

GODIVA
Chocolatier

Date: 21.05.12

Publication: Hotbrandscoolplaces.com

Circulation: 60,000



CAFE GODIVA OPENS AT HARRODS

On May 24th Harrods will play host to this truly unique chocolate destination in London, the ultimate way to experience chocolate.

The spacious café will feature a luxurious marble bar to display the sumptuous selection of Godiva Fine patisserie as well as taps flowing with molten chocolate for delicious dippings, including Godiva beloved chocolate covered strawberries. The interiors will blend modern and Belgian Art Nouveau influences to create a warm and welcoming atmosphere, while soft chairs and leather banquettes will make the Café Godiva an ideal place to unwind and treat oneself after a long shopping spree.

GODIVA
Chocolatier





CHRONICLES: CAFE GODIVA ARRIVES AT HARRODS

Everyone knows the story of Lady Godiva, the noble woman who rode naked on horseback through the streets of Coventry with her long hair flowing down her back.

But who could have guessed that this Anglo/Saxon legend would have also provided the inspiration for one of the world's most luxurious and established Belgian Chocolatiers?

This is precisely why I found myself staring at a giant and elaborately carved chocolate statue of Lady Godiva, which proved to be quite a talking point at the launch of the Godiva Chocolate Café at Harrods.

Precariously perched in the middle of the Café, Godiva's Executive Chef Thierry Muret was eyeing his creation nervously and let slip to Insider that she was one of three specially carved for the event and the only one that made it safely to London.

The café itself is a chocoholic's fantasy...

Decked out in molten chocolate tones, the stunning tiles that adorn the walls look like they could be made of the same stuff as the delicious treats residing behind the white marble bar that dominates the room.

On the night, we were treated to bespoke chocolate martini's flecked with gold, succulent strawberries dipped in molten Godiva chocolate (which flows freely from taps behind the bar, yes you read that correctly, taps!), and a selection of Godiva's signature chocolates and pastries prepared by Chef Muret, Global Chef Chocolatier David Funaro and Harrod's own Executive Pastry Chef Markus Bohr.

Our favourites? The milk caramel embrace, one of a selection of chocolates that resided in gold leaf dusted chocolate globes dotted around the room, and of course the infamous Godiva Chocolate Sin Cake (the clue is in the name).

So the next time you find yourself flagging after a tiring mornings shopping, make sure you stop off at the Godiva Chocolate Café for a decadently sweet pick me up.

However a word of warning, just make sure you have finished your shopping before you sit down as you may find you never ever want to leave – we'll see you by the strawberries.

Godiva Chocolate Café is located on the 2nd Floor of Harrods and is open Monday – Saturday: 11am-8pm, and Sunday: 11.30am-6pm.

LC

GODIVA
Chocolatier

Monday 28th May



Victoria and Lauren ready to chow down

There seems to be a chocolate theme emerging in this blog.

Don't hate me, but it does look as if I spend more hours than most scoffing the beautiful stuff under the guise of work.

This time, off to Harrods we went, where they were celebrating the opening of a new Godiva Chocolate Cafe.

It's a first for Europe, and where better to host such a luxe plethora of delights than the super-duper-posh Knightsbridge store.

Godiva's a world leader in premium Belgian chocolates and it just so happens that I like to think of myself as a

world leader among chocaholics. This is where it all gets a little bit beautiful.

My trusty sidekicks and I arrived to glasses of champagne and savoury canapés (savoury?! of coronation chicken herb cones and mini cheese and horseradish pastries. But what really caught our attention was the giant chocolate sculpture of Lady Godiva on her horse placed in the middle of the café (we smelled it to make sure it was real - true story) and the two taps of running chocolate. Oh yes. Melted chocolate on tap. "Faints with desire"

We don't want to brag.

But as celeb journalists, we get invited to a hell of a lot of showbiz events.

And we feel the time has come to share all the behind-the-scenes gossip, chaos and general merriment of them with you.

Let us introduce to you our starry, starry blog...



Chocolate, On Tap

Before long, the champagne had changed to chocolate-flavoured martinis flecked with gold and the canapes replaced with Godiva chocolate samples. There were choc-dipped strawberries, white chocolate pralines and Godiva's signature truffles galore.

Safe to say, we ate our fill in record time and were just about to drag our sated selves home when Mischa Barton turned up. Happily, she just looked like your average girl next door, so I like to think she tucked in like a good'un.

I have a new favourite haunt in London. And it's covered in chocolate.

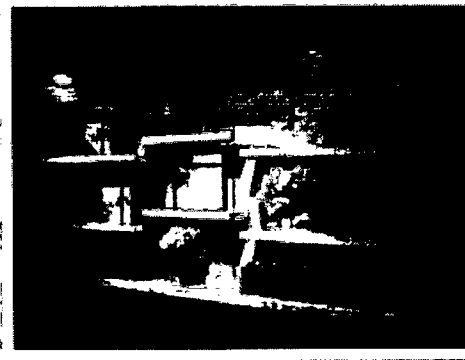
By Victoria Joy

GODIVA
Chocolatier



Godiva opens first European chocolate cafe at Harrods

Gourmet Belgian chocolatier Godiva has recently announced the opening of its first Godiva Chocolate Café in Europe at London's luxury department store, Harrods.



A tempting destination for all lovers of quality chocolate the cafe provides them with the ultimate chocolate experience in an excellent setting. Its menu which has been created jointly by Harrods executive pastry chef Markus Bohr, Godiva's executive chef chocolatier Thierry Muret and Godiva global chef chocolatier David Funaro contains a range of exquisite patisserie and delicious chocolate drinks.

Some of the signature items include the delightful sounding milk and dark chocolate Sin Cake, Hazelnut Délice, a Chocolate Fondue which comes straight from the café's continuously flowing taps of molten chocolate and the Chocolixir, a superb combination of ice cream, ganache and chocolate.

The Godiva Chocolate Café also boasts a counter showcasing a wide selection of Godiva's best pralines, bonbons, truffles and carrés.

For those wishing to perfect their chocolate-making skills, Godiva also offers chocolate classes at the café, which are taken by head pastry chef Raquel Lowrey. Classes last 90 minutes, are limited to six people and cover truffle-making, chocolate decorations and mastering the iconic Godiva chocolate-dipped strawberries.

Article posted by Spencer Samaroo, Managing Director, Moo-Lolly-Bar. A true chocoholic, he also is chief editor of I Love USA Candy.

Source and Photo: The Upcoming

KNIGHTSBRIDGE

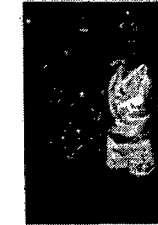
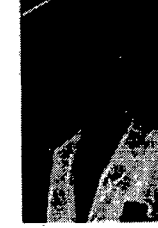
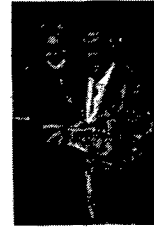
Opening party of Godiva Chocolate Cafe at Harrods

Chocolate hazelnut delice with chocolate ganache. A chewy cocoa sweet we're now in love with. And champagne (of course). Lots and lots of champagne. The canapés at the opening party of Godiva Cafe in Harrods were probably the yummiest, most more-ish treats ever and it's lucky there were an endless stream of trays floating out of the kitchen because everyone was cheerfully tucking in all night. In between nibbles, Nicky Haslam chatted to Amanda Eliasch and Mischa Barton said hello to Thierry Muret. Amy Molyneaux and Percy Parker trotted in, closely followed by Noelle Reno and Scott Young, and then everyone applauded the Godiva team (it's the first cafe they've opened in Europe and it's dreamy) before getting back to eating more chocolate. Yum.

See this month's Tatler for more Bystander images

Event gallery ^

LATEST EVENTS



Bystander



GODIVA
Chocolatier



Top chocolatier Godiva opens its first European chocolate café at Harrods

World-renowned Belgian chocolatier Godiva has opened its first Godiva Chocolate Café in Europe at London's luxury department store, Harrods. The café is a unique destination for all lovers of chocolate wishing to enjoy the ultimate chocolate experience in an exquisite setting.

Chocoholics can look forward to a tempting menu, including elegant patisserie and decadent chocolate drinks, which has been created jointly by Harrods executive pastry chef Markus Bohr, Godiva's executive chef chocolatier Thierry Muret and Godiva global chef chocolatier David Funaro. Some of the signature items to try are the milk and dark chocolate Sin Cake, Hazelnut Délice, Chocolate Fondue (straight from the café's continuously flowing taps of molten chocolate) and the Chocolixir (an indulgent combination of ice cream, ganache and chocolate).

Godiva Chocolate Café also boasts an extensive chocolate counter filled with a selection of Godiva's finest creations of pralines, bonbons, truffles and carrés.

For those wishing to perfect their chocolate-making skills, Godiva also offers chocolate classes at the café, which are taken by head pastry chef Raquel Lowrey. Classes last 90 minutes, are limited to six people and cover truffle-making, chocolate decorations and mastering the iconic Godiva chocolate-dipped strawberries.

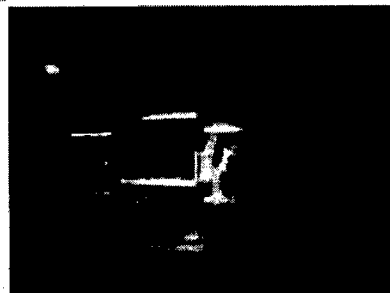
Gloria Chan

For further details, please contact Godiva Chocolate Café, 2nd Floor, Harrods on 020 7730 1234 or enquire [here](#).

Opening hours:

Monday-Saturday: 11am-8pm

Sunday: 11:30am-6pm



06 June, 2012 0 comments

Godiva Indulgence



For sheer naughtiness, the Godiva chocolate café in Harrods is the ultimate chocolate experience. The café is super cool. What could be more decadent than sipping Champagne and munching chocolate-covered strawberries in this discreet café?

GODIVA
Chocolatier



Home » Blogs » Virginia Bates



Virginia
Bates'
Blog



Brix Smith-Starr

Date: 06.06.12
Publication: Vogue.co.uk/blog
Circulation: 1,017,461



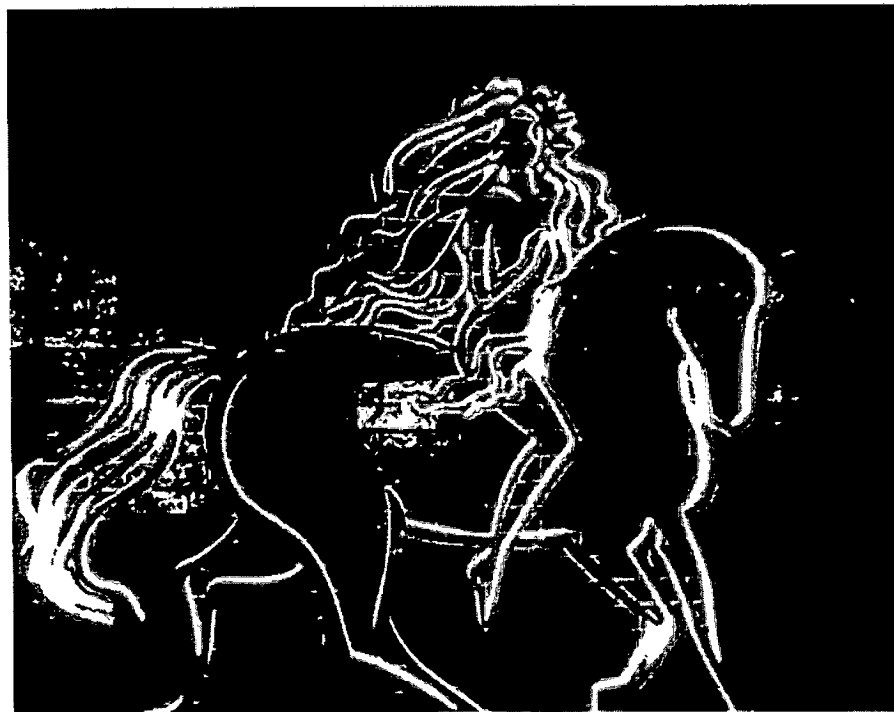
World Chocolate Guide

Mapping the world, one ganache at a time...

Godiva's first European chocolate cafe

Posted on May 28, 2012 by Jennifer Earle

Twitter 10



Last week the first Godiva cafe in Europe "officially" opened in Harrods. It's been operating since the end of last year, but I guess this was the first date that the Belgian ambassador, the CEO of Godiva and the Managing Director of Harrods could coordinate their diaries to put on a proper celebration.

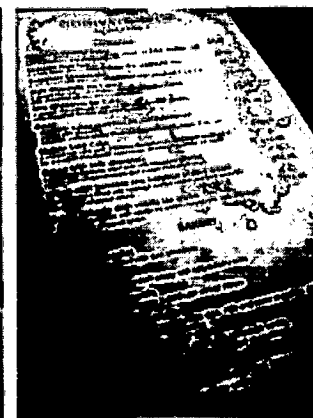
GODIVA
Chocolatier

Date: 29.05.12
Publication: Worldchocolateguide.com
Circulation: N/A

This is the 4th Godiva cafe in the world and, according to the Godiva representative, the best. It is actually quite gorgeous inside. Expensive materials that are high quality rather than flashy; comfortable suede-cushioned benches, dark wood panelling, flowers in vases, plus a funky neon silhouette of a lady on a horse against a chocolate brown-painted brick wall, as you enter. It would be easy to sit here for hours. Apparently people do. I have been warned the queue from late afternoon is long and it stays full until closing.

The cafe was full of "it" people and I wasn't in uber-keen to hang around, conscious that'd come far on a train, from work in the heat and my hair really needed washing. Greed overcame pride and I decided to linger long enough to taste the bite size morsels of two of the desserts that I could see being prepared behind the counter. It was worth it. The Hazelnut Delice is, truly, delice. The marriage of flavours and textures just as David described: smooth milk chocolate ganache, crunchy, whole caramelised hazelnuts and a thin, chewy sponge base, topped with a thin square of crisp dark chocolate. It was like a dessert version of a Ferrero Rocher, only delicious and not greasy. I did wonder if it was an intentional nod to the presence of the ambassador. I may have eaten four (they were small!) before deciding I would leave Mischa Barton and co. to the cafe and come back another day to see Raquel again and check out whether any of the other pastries also lived up to David's promise (or maybe just get the Delice again...).

You can also buy the full range of Godiva truffles in the cafe and there are vats of hot chocolate in milk, dark and white, plus taps of running chocolate (how do I get one of these in my flat?). I do quite enjoy their frozen Chocolixir drink but I would definitely make the dessert my priority if you make it there. If you do, let me know what you think!



Date: 29.05.12
Publication: Youtube.com
Circulation: N/A



Godiva strawberries

chocolatetours Subscribe 11 videos



0:08

Like Share P

3 views

Published on May 28, 2012 by chocolatetours

Raquel Lowery at the Godiva Chocolate Cafe in Harrods preparing chocolate covered strawberries for the launch party.

0 likes, 0 dislikes

GODIVA
Chocolatier



Press Release

May 2012



Godiva Chocolate Cafe opens at Harrods Indulge in the ultimate chocolate experience

Godiva Chocolatier, a world leader in premium Belgian chocolates, opens its first **Cafe Godiva** in **Europe** at London's most iconic store. Harrods will play host to this truly unique chocolate destination in London, the ultimate way to experience chocolate. Godiva Chocolate Cafe marks a milestone in Godiva's illustrious history of creating exceptional Belgian chocolates since 1926.

'Godiva Chocolate Cafe at Harrods will be a tangible window into the world of Godiva and will be a unique destination for chocolate lovers. Harrods is world-renowned for its unsurpassed standards of excellence and gourmet credentials, as is Godiva; making this the perfect partnership. We are delighted to join together in offering consumers an exceptional experience in a splendid setting', says Mohamed Elsarky, General Manager of Godiva International.

Three Maître Chocolatiers, Harrods' Executive Pastry Chef Markus Bohr, Godiva's Executive Chef Chocolatier, Thierry Muret and Global Chef Chocolatier David Funaro, came together to craft a dream menu for Godiva Chocolate Cafe, with an array of delectable chocolate desserts and drinks on offer such as Godiva's signature Chocolate Sin Cake – perfect for chocolate connoisseurs!



Godiva Chocolate Cafe celebrates the legend of Lady Godiva, reflecting her passion, generosity, boldness and pioneering spirit. The spacious cafe will feature a luxurious marble bar to display the sumptuous selection of Godiva Fine Patisserie as well as taps flowing with molten chocolate for delicious dippings, including Godiva's beloved chocolate-covered strawberries. The interiors will blend modern and Belgian Art Nouveau influences to create a warm and welcoming atmosphere, while soft chairs and leather banquettes will make the Godiva Chocolate Cafe an ideal place to unwind and treat oneself after a long shopping spree.

'Godiva has enjoyed a key presence within Harrods Food Halls for many years and we are delighted to be extending this relationship with the launch of Godiva Chocolate Cafe at Harrods. Offering an innovative menu and beautifully-designed interior, the restaurant will be a great addition to this iconic store', says Michael Ward, Managing Director, Harrods.

Café Godiva will be located on the 2nd floor of Harrods
To book a table at Cafe Godiva call 020 7730 1234
www.godiva.be



Notes To Editors

Godiva Chocolate Café signature menu items include:

Milk / Dark Chocolate Sin Cake – the favourite found in all Godiva Chocolate Café's (Shanghai, London and coming soon in Beijing)

The Hazelnut Delice – the sweet caramelized hazelnut taste created by the Godiva and Harrods partnership

The Chocolate Fondue – the dipping extravaganza for chocolate lovers

The Chocolixir – chilled ice-cream, chocolate ganache and real pieces of chocolate

Godiva Chocolate Café will also include a chocolate counter with more than 80 different fine chocolate creations including:

Pralines, ganaches, caramels, fresh creams, marzipans, truffles and carrés, and a wide selection of beautiful gift boxes

Godiva Chocolate Café opening hours:

Monday – Saturday 11am – 8pm

Sunday 11 30am – 6pm

Godiva

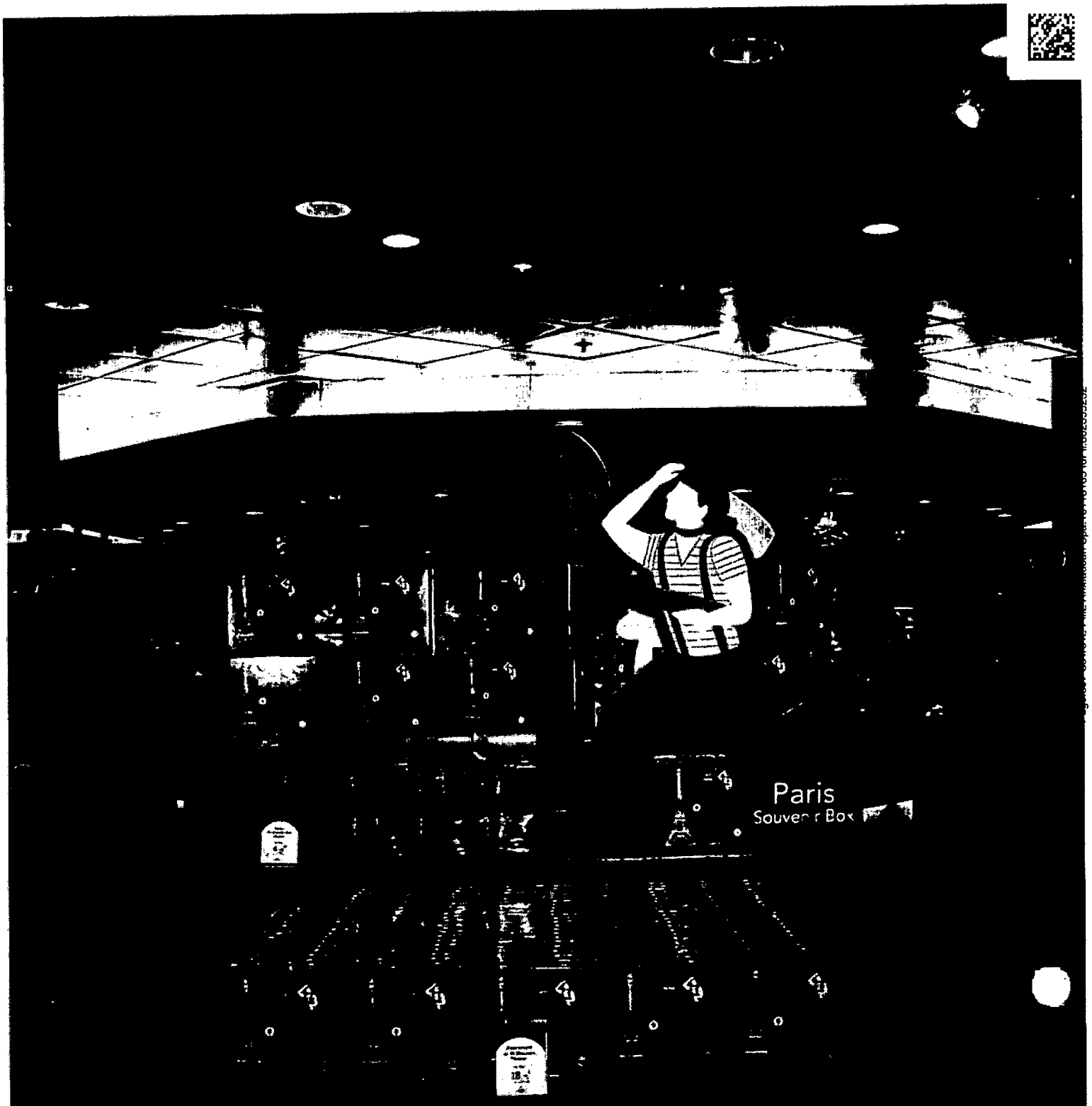
Starting in Belgium in 1926, Godiva has developed a world-wide reputation for excellence with a presence in over 70 countries offering a wide range of chocolate creations. Inspired by the values of Lady Godiva, Godiva Chocolatier strives to create the ultimate chocolate experience. Perfectly combining its craftsmanship and heritage, Godiva's chocolate has become synonymous with luxury and innovation in Belgium tradition, bringing the best of Belgium to the world.

For further information please contact

Katie Rappaport at Mission on 020 7845 7800 or Katie@thisismission.com

Jess Armstrong at Harrods on 020 7893 8155 or jess.armstrong@harrods.com





Paris
Souvenir Box

GODIVA
Belgium 1926



GODIVA

GODIVA

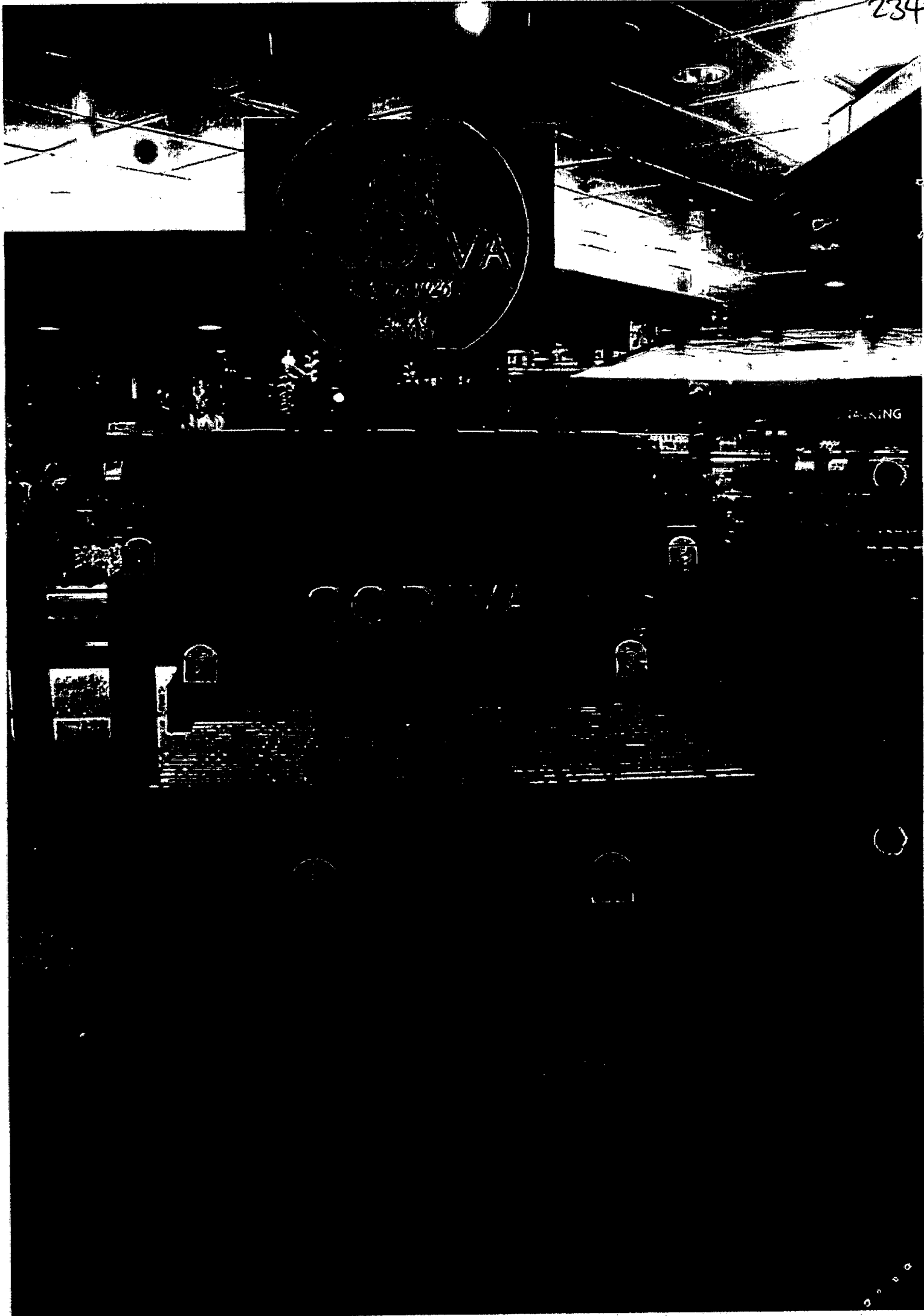




GODIVA

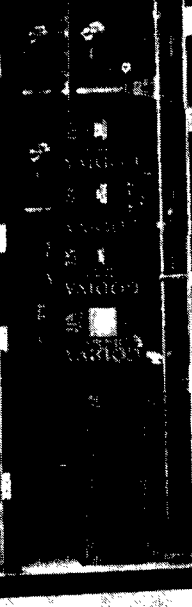
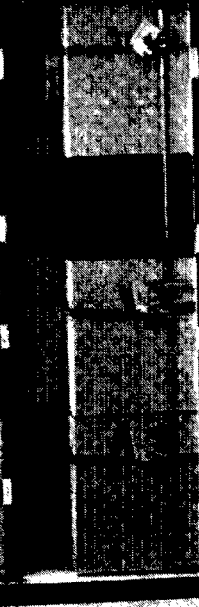
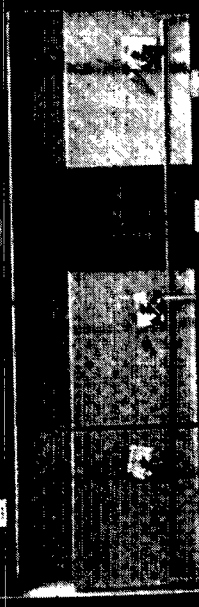
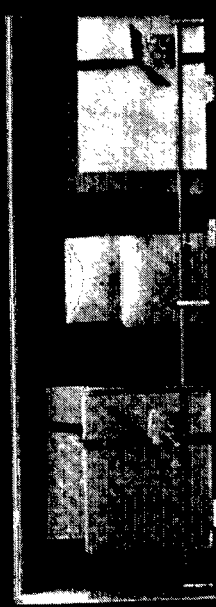
GODIVA

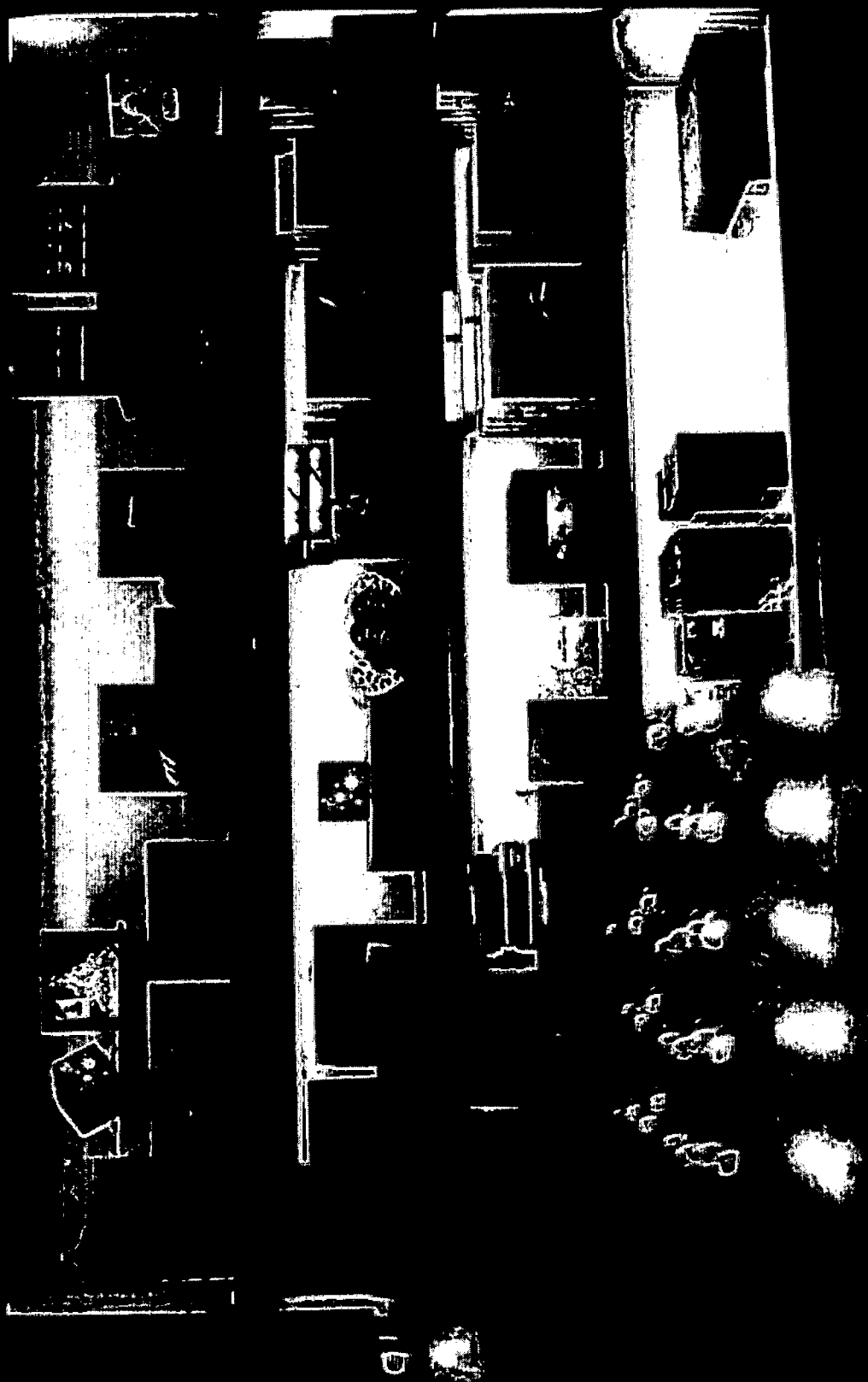
Belgium 1926



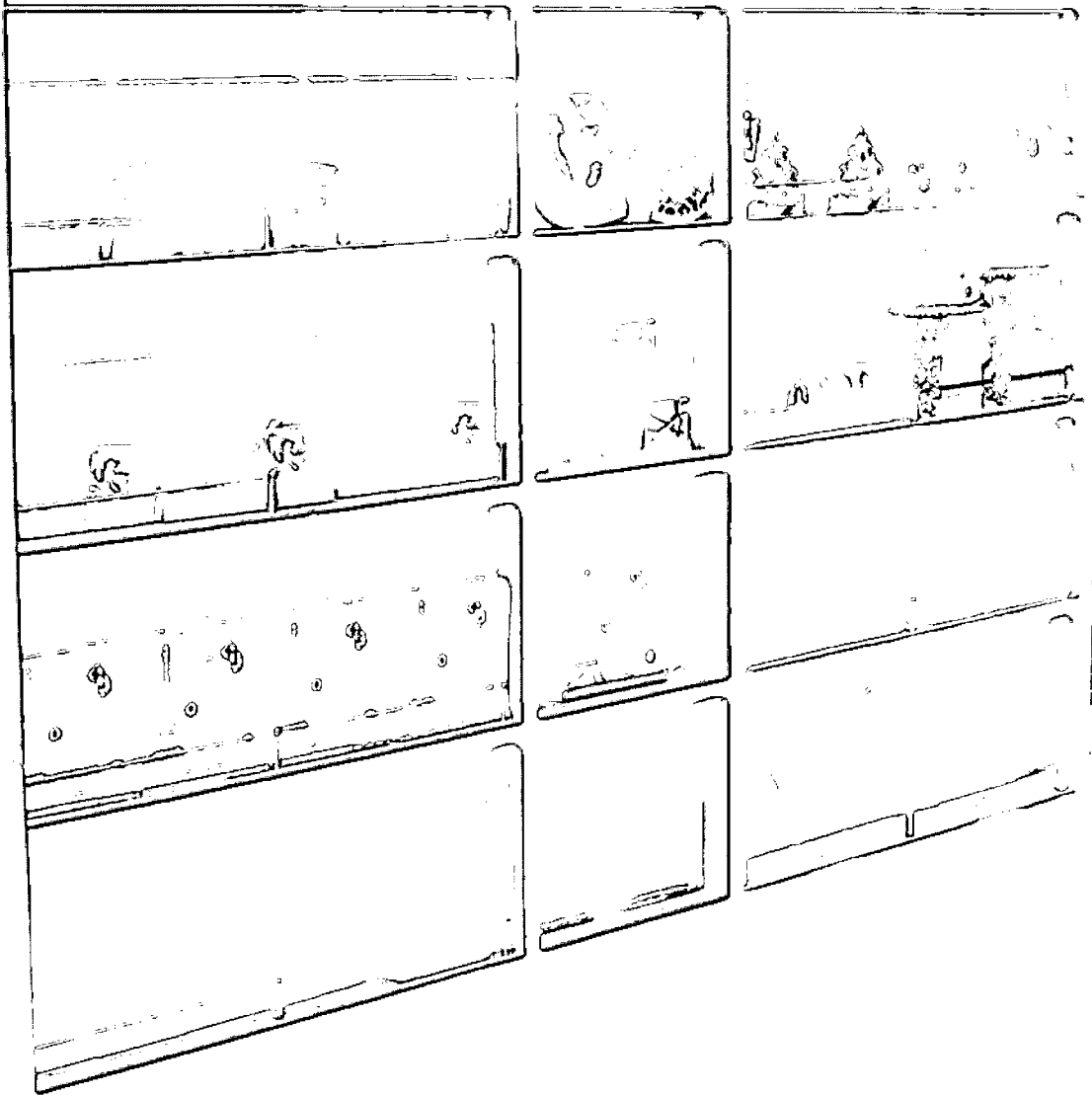
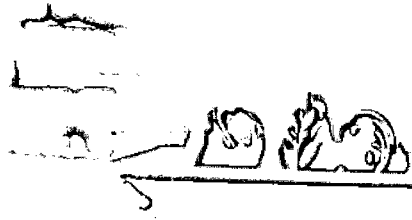


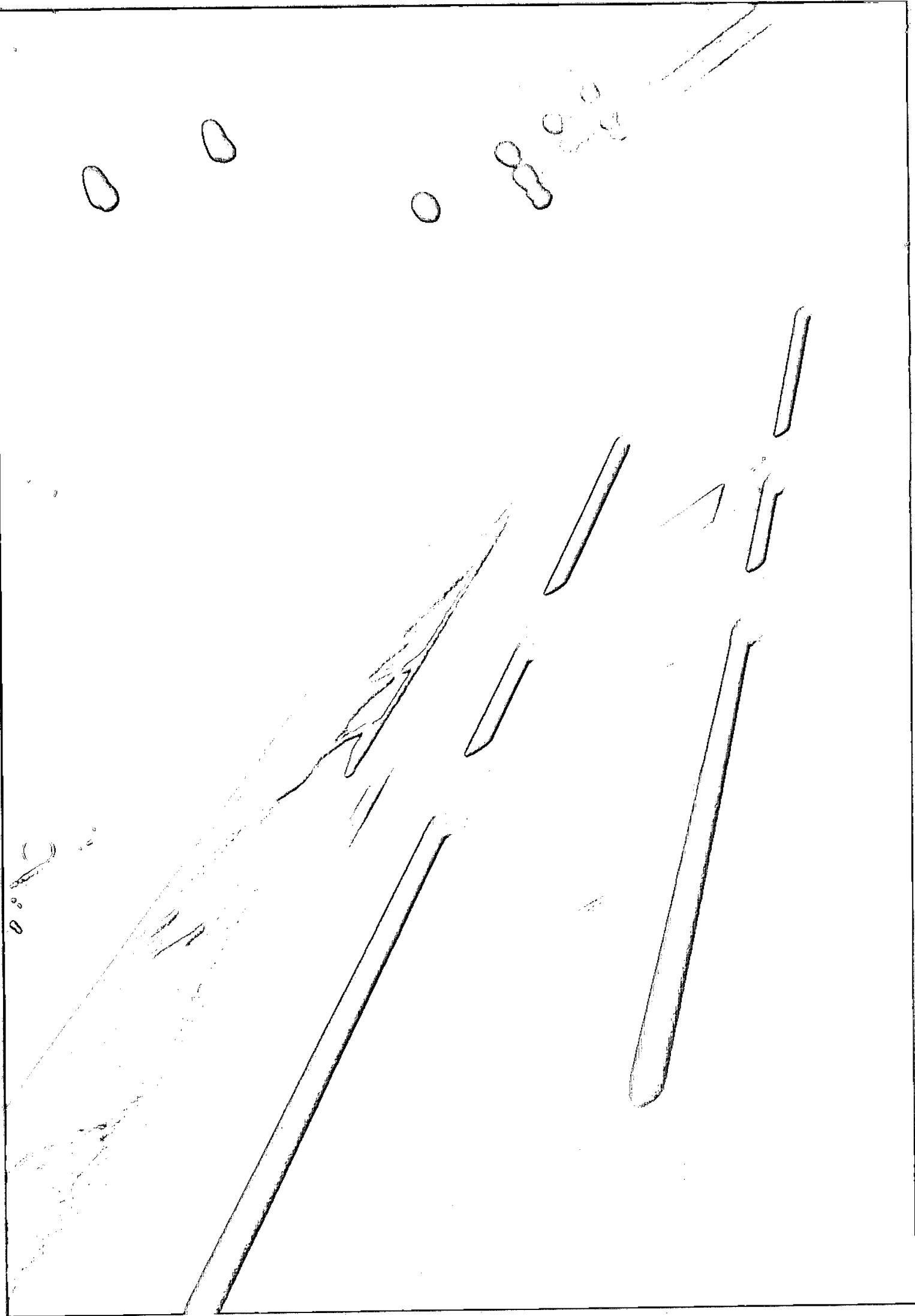
GODIVA

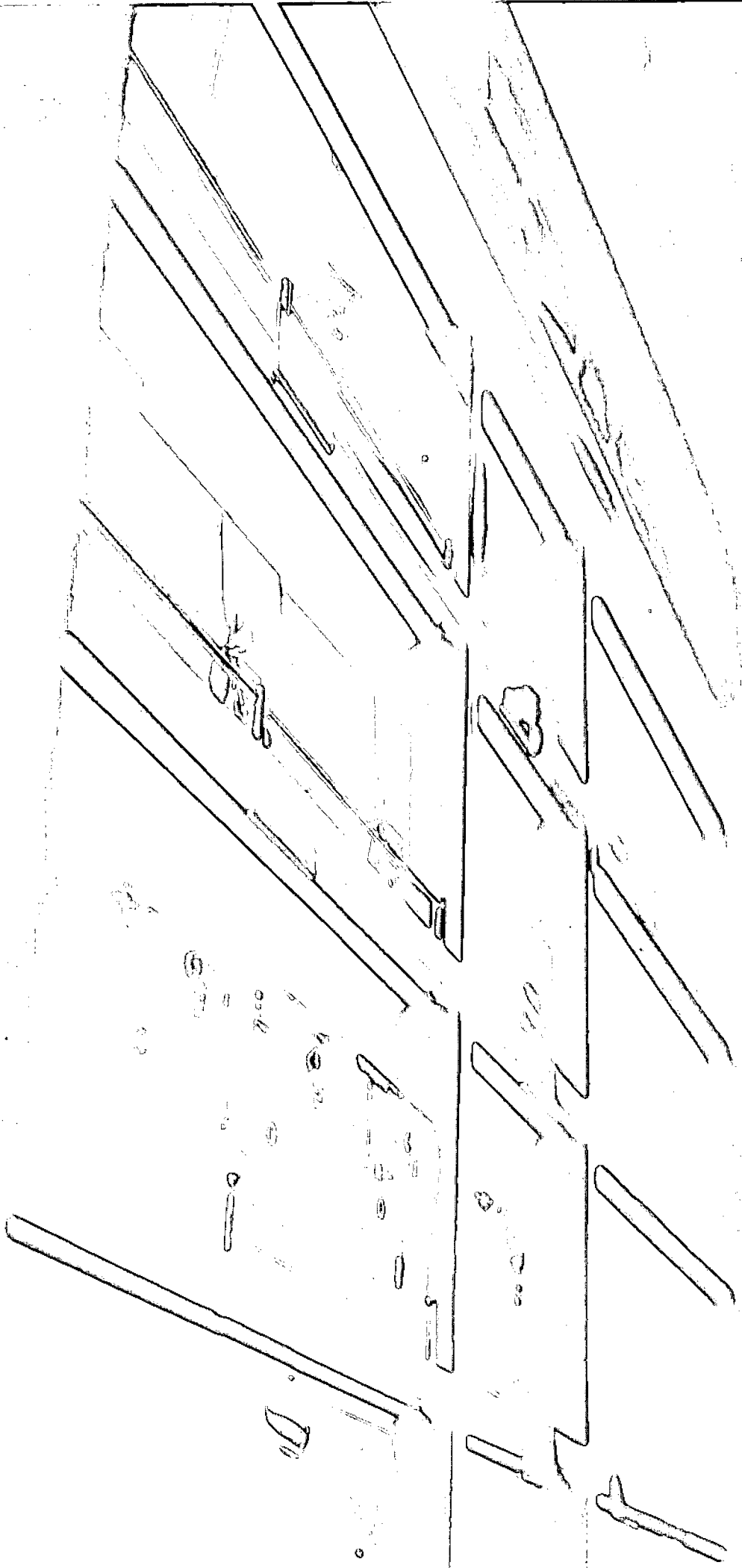


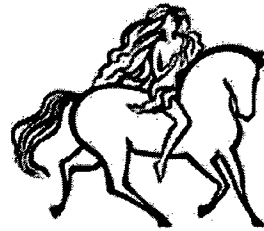


GODIVA









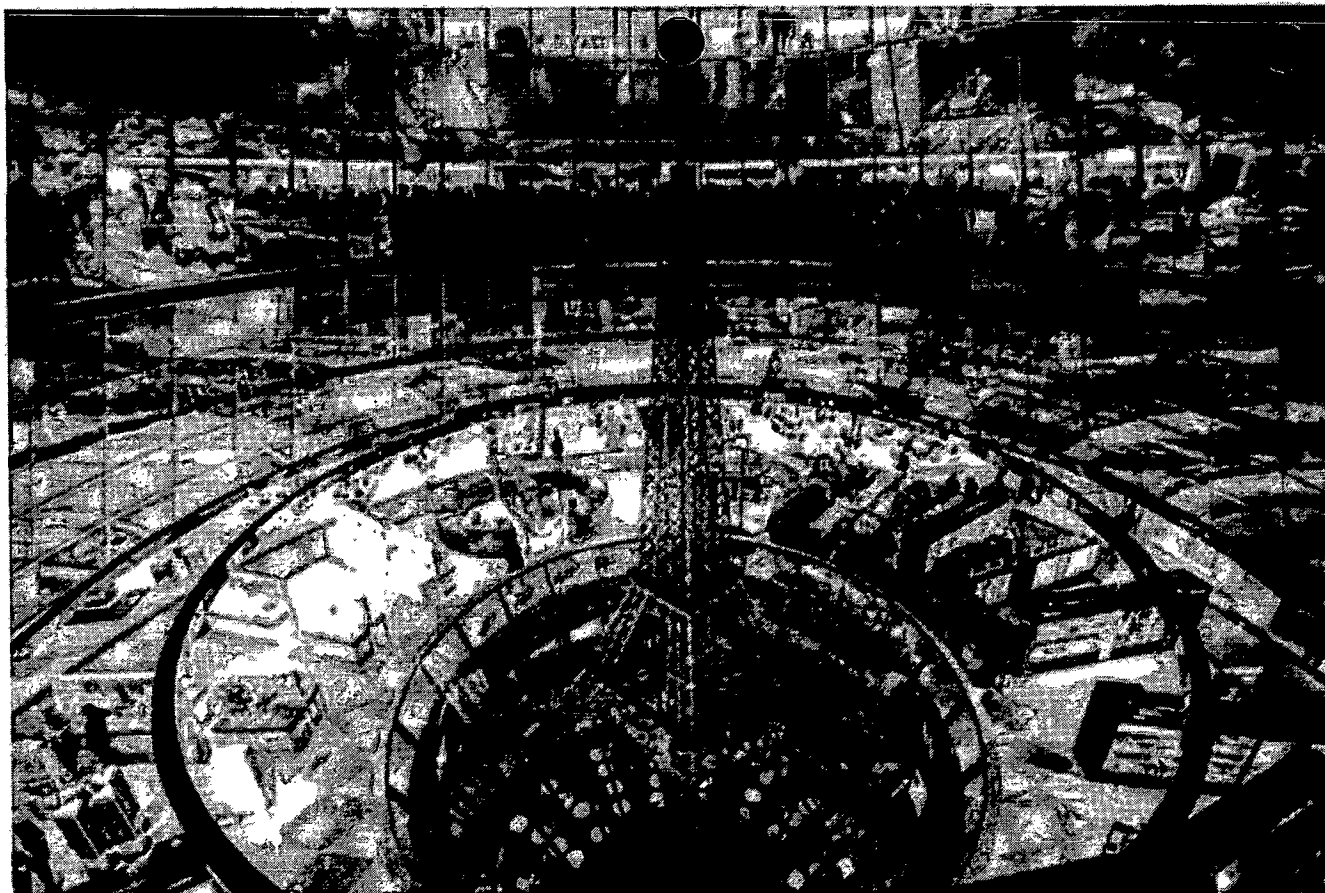
GODIVA

Belgium 1926

G A L E R I E S
Lafayette

Berlin Fashion Show

March 22nd 2013



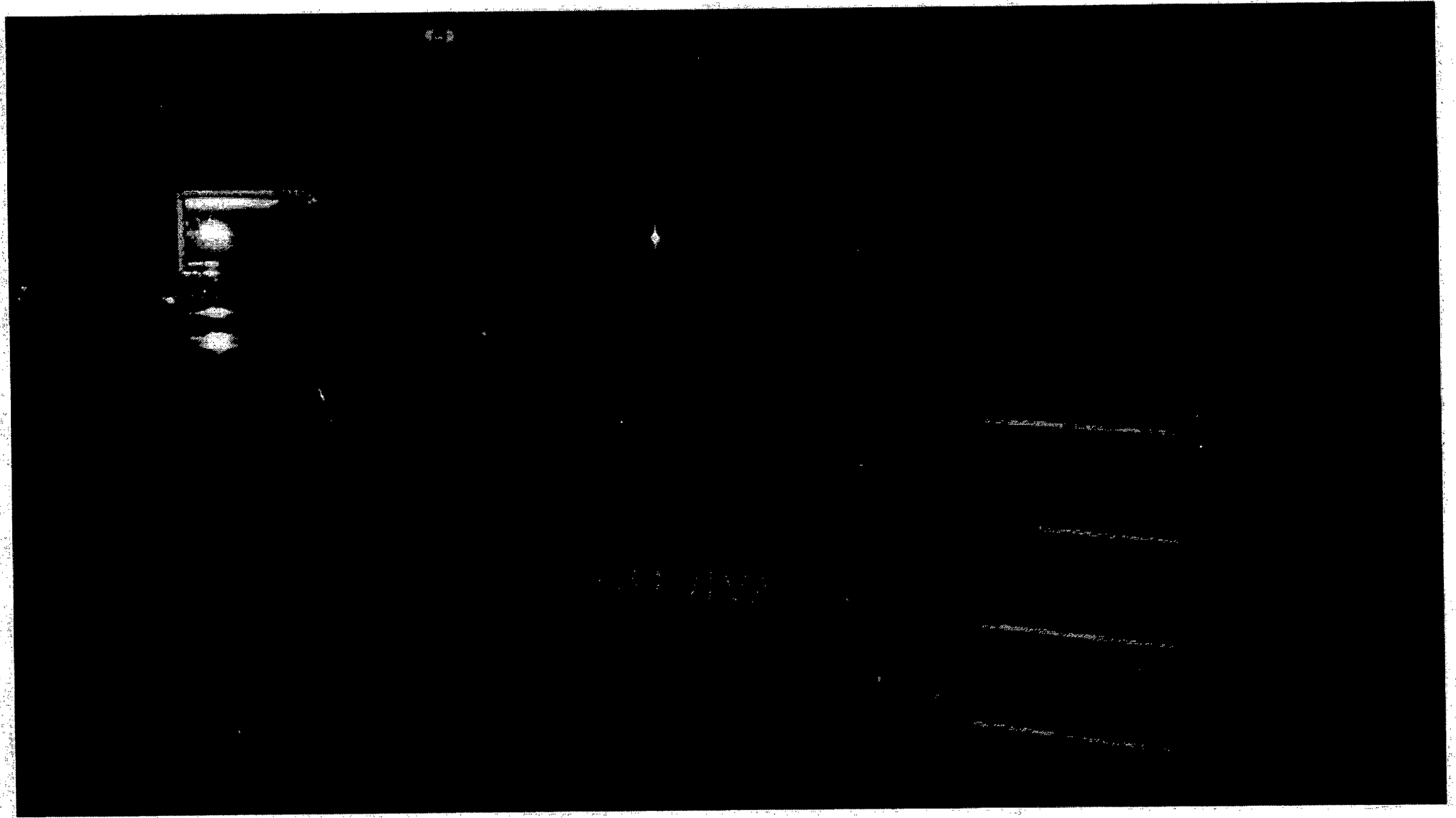
Galeries Lafayette Berlin shop



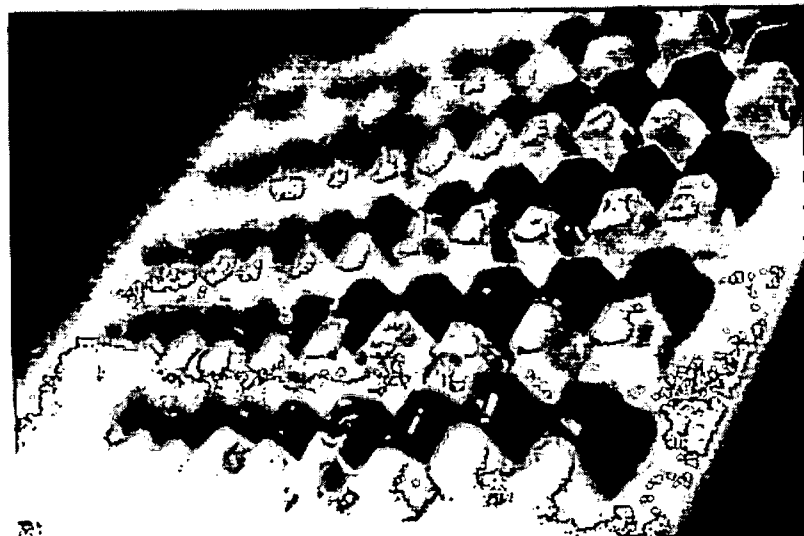
Set-up at Lafayette Gourmet Berlin (dipping in the afternoon)



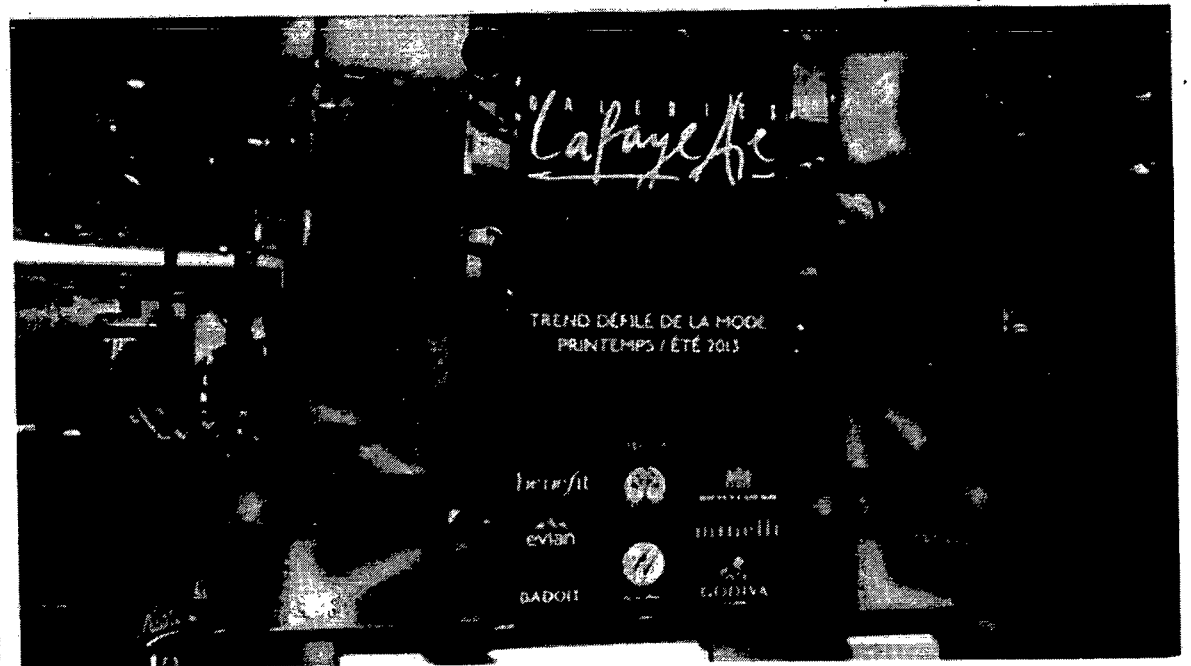
Set-up at 2nd floor Galeries Lafayette Berlin (dipping in the evening)



Dipping in the evening

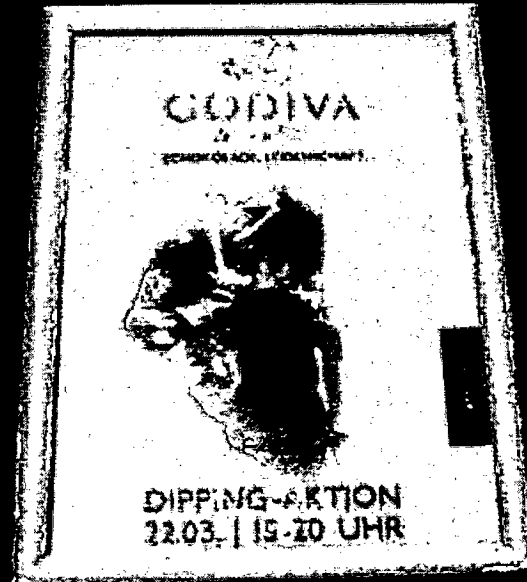


Communication Coverage



Communication

Coverage



DIE GALERIE LAFAYETTE LAUFT

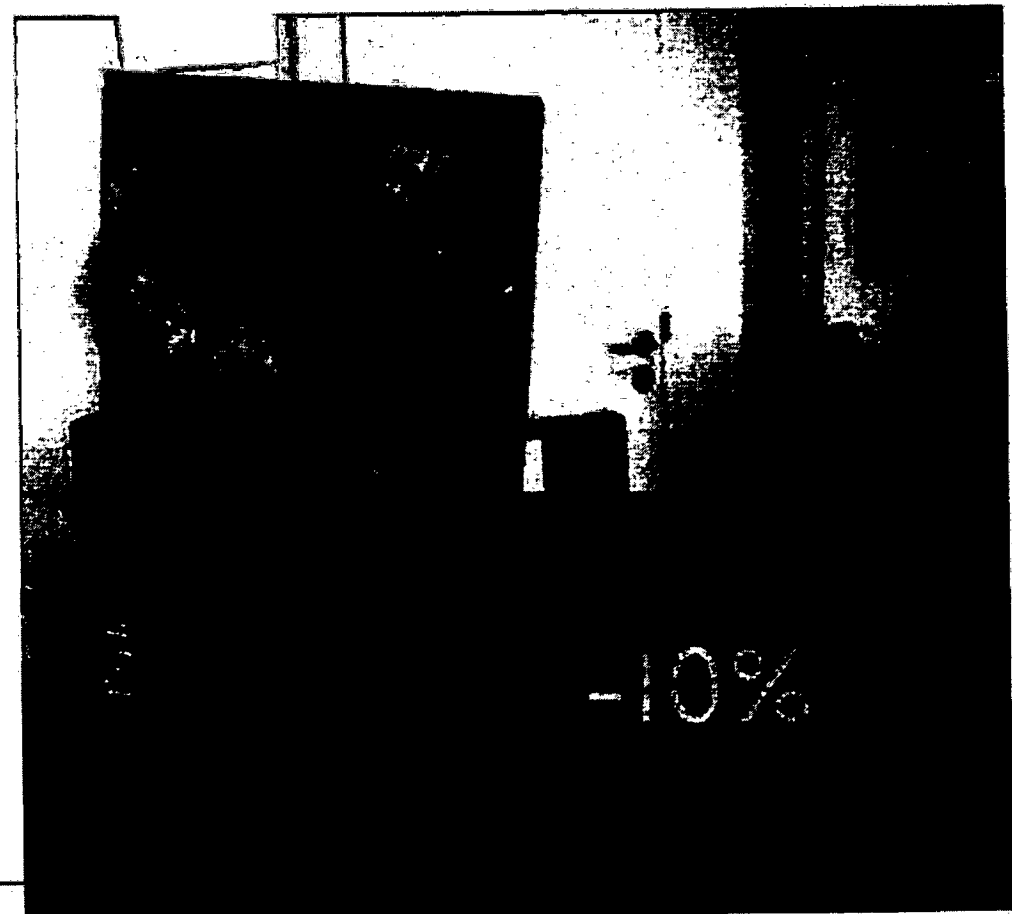
EIN ZUR MODENSCHAFT

FREITAG 22. MARZ 2013 21. UHR FRIEDRICHSTRASSE 76/78

EXKLUSIV 02 AUF DIE GEZEICHNETEN LOOS

GENERAL-LOTTERIE BEI DER GALERIE LAFAYETTE

benefit nameloh   Lafayette  BADOIT  



INTERNET ARCHIVE Visiting the Store
WaybackMachine Guide 30 captures
15 Jun 12 - 5 Jun 16
http://www.harrods.com/content/the-store/restaurants/cafe-godiva Go
OCT FEB MAR
◀ 18 ▶
2014 2015 2016 Close
Help

- In-store Services
- In-store Calendar
 - News & Events

- Home
- › The Store
- › Restaurants
- › Cafe Godiva

Cafe Godiva

Second Floor

Opening hours: Monday to Saturday 11am - 8pm
Sunday 11.30am - 6:00pm

Contact: +44 20 7730 1234

View Menu

Godiva menu »

Restaurant Location

Second Floor



INTERNET ARCHIVE
Wayback Machine

30 captures

http://www.harrods.com/content/the-store/restaurants/cafe-godiva Go

OCT FEB MAR
◀ 18 ▶
2014 2015 2016 Close Help

Crafted by an established Heritage of chocolate artisans, Godiva has become synonymous with refinement and innovation, bringing the best of Belgium to the world. Inspired by Lady Godiva's passion and boldness, Godiva Chocolatier brings this pioneering spirit and sensuality to the art of chocolate, creating enticing experiences to complement any occasion. Combining intoxicating flavours, delicate textures and elegant decoration, Cafe Godiva features decadent truffles, melting fondues and rich chocolate drinks all using the finest ingredients, for a guaranteed taste of heaven. This eatery also offers sandwiches and savouries for a pre or post chocolate fix. Situated on the Second Floor, this is a sweet oasis for unwinding and indulging your every chocolate desire.

[« Back to list](#)

- Shopping online
 - [Delivery & Returns](#)
 - [Size Guides](#)
 - [Site Map](#)
 - [Cookie Policy](#)
- The Store
 - [Visiting the Store](#)
 - [Store Guide](#)
 - [Restaurants](#)
 - [In-store Services](#)
 - [In-store Calendar](#)
- Customer Services
 - [Harrods Rewards](#)
 - [Gift Card Balance](#)
 - [FAQs](#)
 - [Contact Us](#)
 - [The Gift Bureau](#)
- About Us
 - [Careers](#)
 - [Harrods Group](#)
 - [Publications](#)
- Follow Us:

114



GODIVA Chocolate Cafe

AT HARRODS

Harrods and Godiva are delighted to offer the ultimate chocolate experience at Godiva Chocolate Cafe. This unique collaboration is the result of our shared respect for quality, heritage and innovation.

Needless to say, we feel that this is a match made in culinary heaven. We have combined our skills to create this menu, in which classic flavours and chocolate traditions are reinvented through cutting-edge recipes.

We hope you enjoy your Godiva experience at Harrods today. Moreover, you can continue to indulge and savour this experience even after you have left the Godiva Chocolate Cafe, simply by taking home a selection of our chocolates, individually available from our chocolate counter or gifting selection located in the Ground Floor Food Hall.

Chef Markus Bohr

Harrods Executive Pastry Chef

Chef Thierry Muret

Godiva Executive Chef Chocolatier

The majority of these products contain nuts, please inform your waiter if you have a food allergy.
A discretionary service charge of 12.5% will be added to your bill.
VAT is charged at the applicable rate. Harrods monitors suppliers and does not knowingly serve dishes containing genetically modified ingredients.



GODIVA *Chocolate Cafe*

AT HARRODS

PÂTISSERIE

Godiva Milk Chocolate Sin Cake	£9.00
a decadently glazed chocolate cake layered with rich chocolate ganache and silky milk chocolate mousse praliné and crunchy pieces, accompanied by a warm Godiva chocolate sauce	
Godiva Dark Chocolate Sin Cake	£9.00
a decadently glazed chocolate cake layered with rich chocolate ganache and silky dark chocolate mousse and crunchy pieces, accompanied by a warm Godiva chocolate sauce	
Godiva Tourbillon Warm Chocolate Fondant	£10.00
a cocoa rich cake with a Godiva Tourbillon 85 chocolate baked inside for a melt-in-the mouth experience, served with a vanilla bean ice cream	
Macaroon	£8.50
Harrods n° 14 tea and almond macaroon religieuse filled with creamy mousse perfumed with Harrods n° 14 tea, fragrant Jasmine and Gardenia scent decorated with flower bits of magnolia, cornflower, hibiscus and lavender. Served with raspberry coulis.	
Crème Brulée	£7.50
accompanied by chocolate covered orange zest	
Black Velvet cake	£7.50
an indulgent chocolate buttermilk sponge layered with chocolate coffee cream, topped with a chocolate glaze and served with whipped cream	
Crêpe with Godiva Milk Chocolate	£15.00
a soft crêpe filled with Godiva milk chocolate, accompanied by freshly whipped cream	
Crêpe with Bananas and Hazelnut Praline Cream	£15.00
a soft crêpe filled with fresh bananas, hazelnut praline cream, topped with freshly whipped cream	
Crêpe Mikado with Vanilla Ice Cream and Warm Chocolate Sauce	£15.00
a soft crêpe filled with vanilla ice cream topped with Godiva milk chocolate ganache	
Citrus and Passion fruit dome	£9.00
citrus and acidic fruit from all around the world. Fluffy yuzu marshmallow, lemon mousse, passion fruit and orange jelly, encased Godiva milk chocolate and served with Mango compote	

All chocolate Patisserie items are made with Godiva premium Belgian chocolate.

Top up your crêpes selection

Please choose from the following to complement your choice of crêpe:

Home-made premium vanilla ice cream	£ 5.00
Mango compote	£ 5.00
Forest berry compote	£ 5.00

BAKERY

Pain au chocolat	£5.00
buttery pastry filled with premium dark chocolate	
Croissant	£5.00
flaky, buttery, crispy delight	
Triple Chocolate Muffin	£5.50
a dark chocolate muffin packed with dark, milk and white chocolate chips	
Chocolate Honey cake	£9.00
tahine honey sponge layered with chocolate cream, served with whipped cream and caramel, vanilla and chocolate sauce	
Godiva Chocolate Gianduja cake	£8.00
flourless chocolate almond cake, layered with soft melting chocolate gianduja, topped with caramelized hazelnuts. Served with chocolate and caramel sauce	
Godiva Chocolate Brownie	£6.50
indulgent brownie baked with milk, dark and white chocolate, served warm with vanilla ice cream	
Godiva Chocolate bananas	£8.00
chocolate dipped bananas with crunchy biscuit flakes	

All chocolate Bakery items are made with Godiva premium Belgian chocolate.



GODIVA *Chocolate Cafe*

AT HARRODS

GODIVA CHOCOLATE FONDUES

Delicious melted chocolate ganache served in a fondue tower surrounded by an array of treats perfect for dipping

Strawberry Fondue a smooth milk chocolate Godiva ganache served with fresh strawberries for dipping	£17.00
Classic Fondue a choice of milk, dark or white chocolate Godiva ganache served with croissant pieces, fresh strawberries, bananas and marshmallows for dipping	£22.00
Create your own Fondue • choose two chocolate ganaches: dark, milk or white • choose 4 dipping options: croissant pieces, fresh strawberries, bananas, marshmallows, meringue fingers (vanilla, raspberry, pistachio or lemon verbena) or madeleines	£25.00
Dark: Godiva intense dark chocolate ganache; strong yet sweet Milk: Godiva smooth milk chocolate ganache with a delicate caramel accent White: Godiva rich white chocolate ganache with hints of vanilla	

GODIVA CHOCOLATE SELECTION

The heritage selection an array of Godiva's most iconic chocolates: Truffe Traditionelle, Signature Lait Café, Cœur Noir, Croustine, Rosace	£8.95
The truffle selection an assortment of Godiva's most indulgent truffles: Truffe Traditionelle, Amère, Praline Bresiliene, Cappuccino, Champagne	£8.95
The dark selection a range of Godiva's darkest chocolates: Tourbillon BS, Lady Noir, Volupté 72, Moelleux Caramel Choçolat, Nippon	£8.95
The milk selection a collection of fine Godiva chocolates enrobed in milk chocolate: Eclat Feuilletine, Ecusson lait, Lune Praliné, Volupté lait, Signature lait	£8.95
Your personal chocolate selection choose 5 pieces at the chocolate counter	£8.95

LIGHT LUNCHES

Grilled chicken and mushroom crêpe	£14.50
Tomato mozzarella Panini	£14.50
Salmon and watercress sandwich	£16.50

All chocolate items are made using Godiva premium Belgian chocolate





GODIVA *Chocolate Cafe*

AT HARRODS

COLD BEVERAGES

Chilled Choccolixir £7.00

an icy blend of chocolate ganache, topped with layers of whipped cream
Choose from: milk, dark or white

Ice cream Choccolixir £7.50

a rich and creamy chocolate ganache whipped with ice cream for a cool chocolate drink
Choose from: milk, dark or white

Dark: Godiva intense dark chocolate ganache; strong yet sweet

Milk: Godiva smooth milk chocolate ganache with a delicate caramel accent

White: Godiva rich white chocolate ganache with hints of vanilla

Top up your chilled drinks selection

Please choose from the following to complement your choice of choccolixir:

Mango compote £ 5.00

Forest berry compote £ 5.00

Soft Beverages

Fresh orange juice £5.50

Harrods Still/Sparkling Water 330ml £4.50

Harrods Still/Sparkling Water 750ml £6.25

Coke £4.35

Diet Coke £4.35

Luscombe Organic drinks:

Apple and apricot 240ml £4.65

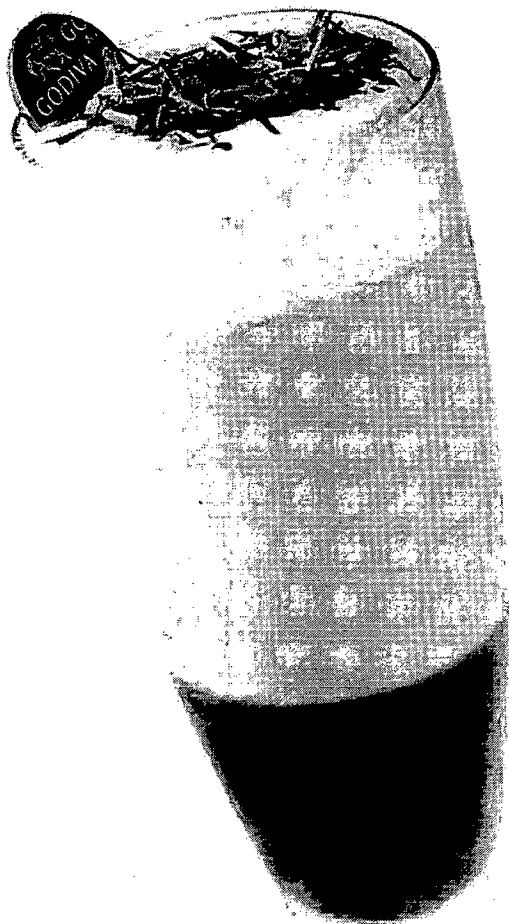
Raspberry lemonade 320ml £4.95

Sicilian lemonade 320ml £4.95

Cool ginger beer 320ml £4.95

St Clements 320ml £4.95

All chocolate items are made using Godiva premium Belgian chocolate



Hot Chocolixir

GODIVA *Chocolate Cafe*

AT HARRODS

HOT BEVERAGES

Hot Chocolixir three indulgent layers: warm chocolate ganache, steamed milk and milk foam Choose from: milk, dark or white	£7.00
Hot chocolate Suckao shots a rich shot of melted chocolate Choose from: milk, dark or white	£6.50
Mocha a double espresso served with a Suckao of your choice to stir in or enjoy on the side	£8.50
Dark: Godiva intense dark chocolate ganache, strong yet sweet Milk: Godiva smooth milk chocolate ganache with a delicate caramel accent White: Godiva rich white chocolate ganache with hints of vanilla	
Espresso	£4.00
Double espresso	£4.50
Americano	£4.25
Caffè latte	£4.50
Cappuccino	£4.50
Loose leaf tea choose from: English Breakfast • Earl Grey • Jasmine Chun Hao • Gunpowder Camomile • Moroccan Mint • Rooibos	£4.00

All chocolate items are made using Godiva premium Belgian chocolate



GODIVA Chocolate Cafe

AT HARRODS

THE CHOCOLATE SELECTION

Handcrafted in Belgium, discover Godiva's chocolates at the chocolate counter and create your own personalised selection to take home today. Embark on a journey that will awaken your senses, allowing you to experience a multitude of flavours and textures.

Milk Chocolates Smooth and velvety, Godiva milk chocolates are accented ever so slightly by delicate caramel.

	Signature Lait Café rich coffee infused chocolate ganache in a smooth chocolate, and adorned with a hand decorated dark chocolate leaf		Lune Praliné a moon-shaped shell filled with rich hazelnut praliné		Rosace a thin shell of candied sugar around a delicate, coffee-flavoured hazelnut praliné swirl
	Cœur Lait Godiva's traditional heart, with its signature hazelnut praliné		Noix Macadamia smooth chocolate melted over a blend of praliné and nougatine and a whole macadamia nut		Perle Amande a delicate cream of roasted almonds in a smooth pearl
	Mosaïque Macadamia roasted macadamia nut pieces and soft praliné with shortbread biscuit and small bites of caramelised hazelnuts		Ecusson Lait Godiva's hand crafted liquid caramel in an elegant lion-embossed shell		Pépite Amande a shell filled with hazelnut praliné and a whole almond
	Eclet Feuilletine crispy hazelnut praliné with small pieces of feuilletine in a triangular shell strewn with caramelised hazelnut pieces		Lingot Noisette a gold foil wrapper revealing a silky chocolate with hazelnut praliné and small pieces of roasted hazelnuts		Volupté Lait an intense creamy ganache in a smooth G-embossed shell

Dark Chocolates Intense and divine, Godiva dark chocolates enhance the more refined fillings.

	Tournillon 85 a velvety 85% chocolate ganache hidden in an Art Nouveau-inspired swirl		Cœur Noir Godiva's traditional heart, filled with an intense ganache		Volupté 72 an intense creamy ganache in a smooth G-embossed shell
	Saint Germain a classic Belgian specialty: a sweet marzipan center surrounded by an intense chocolate		Moeux Caramel Chocolate a rich and smooth chocolate flavoured caramel enrobed in chocolate, dusted with milk chocolate flakes		Nippon our signature hazelnut praliné with puffed rice enrobed in dark chocolate and decorated with milk chocolate
	Lady Noir embossed illustration of Lady Godiva filled with a white chocolate ganache flavoured with vanilla from Madagascar		Moeux Caramel Framboise a rich and smooth raspberry-flavoured caramel covered in chocolate and dusted with raspberry pieces		Ecusson Fondant Godiva's liquid caramel in an elegant lion-embossed shell
	Noisettine hazelnut praliné sprinkled with hazelnut pieces and ground nougatine enrobed in rich chocolate		Orangette the perfect sweet and tangy balance: candied orange peels enrobed in intense chocolate		

GODIVA Chocolate Cafe

AT HARRODS

To fully appreciate the chocolate selection here are the tasting notes of the Chefs Chocolatier:

Praliné A traditional Belgian recipe with a creamy centre of caramelised roasted hazelnut

Ganache A silky chocolate cream

Marzipan A smooth blend of almonds and fine sugar

Caramel A golden mix of cream and sugar

Truffles Generous, each truffle encapsulates an intense centre and is rolled in delicate flakes, nuts or chocolate powder.

	Truffe Traditionnelle a smooth milk chocolate cream centre in a milk chocolate shell, wrapped in dark chocolate and rolled in cocoa powder		Truffe Amère an intense chocolate butter cream, covered in a dark chocolate shell and rolled in dark chocolate flakes		Truffe Amande au Miel almond praliné with honey and almond pieces in a milk chocolate shell, rolled in caramelised, roasted almond pieces
	Truffe Praliné Brésilienne our signature hazelnut praliné coated in smooth milk chocolate and rolled in crispy caramelized hazelnuts		Truffe Framboise a raspberry-flavoured, dark chocolate mousse, enrobed in dark chocolate and rolled in sugar icing and raspberry powder		Truffe Speculoos Cinnamon Speculoos biscuit mousse surrounded by smooth milk chocolate and covered with a Speculoos biscuit crunch
	Truffe Crème Brulée blend of caramelized vanilla cream and dark chocolate, enrobed in a white chocolate shell, sprinkled with a brown sugar		Truffe Rhum dark chocolate cream with rum, enrobed in milk chocolate and icing sugar		Truffe Cappuccino cappuccino cream centre in a dark chocolate shell, thinly enrobed in dark chocolate and rolled in small flakes of white chocolate
	Truffe Champagne dual centres of white and milk chocolate Champagne ganache, covered in a milk and dark chocolate shell, and rolled in ivory sugar powder		Truffe Cognac milk chocolate butter cream with Cognac in a milk chocolate shell, rolled in dark cocoa powder		Truffe Mathilde Sophisticated coffee ganache enrobed in dark chocolate, hand finished with a regal 'M'

White Chocolates Rich and creamy, Godiva white chocolates suggest a hint of vanilla in their base.

	Cœur Blanc Godiva's traditional heart with a hazelnut praliné centre		Croustine soft praliné with shortbread biscuit and ground nougatine, enrobed in chocolate, decorated with sugar-coated hazelnut pieces
---	--	---	--



When Lady Godiva, wife of Lord Leofric, protested against the taxation of his subjects, she agreed to ride through the streets of Coventry "clad in naught but her long tresses", and so long as the residents remained in shuttered buildings their tax burden would be lifted. The following morning she made her famous ride and, despite being the ultimate temptation, the citizens graciously remained indoors. Leofric kept his word and reduced the taxes to the delight of his subjects, ensuring Godiva's legendary status throughout the centuries. Nowhere is her passion, purity, sensuality, style and boldness more symbolized than in an enticing box of Godiva chocolates, created to win the hearts of all those who taste them.



In 1926, Pierre Draps created his first pralines in Brussels, Belgium. Inspired by Lady Godiva's passion and boldness, Godiva Chocolatier brings this pioneering spirit, generosity and sensuality to the art of chocolate, creating enticing experiences to complement any occasion.

With an established heritage of chocolate artisans, Godiva has become synonymous with refinement and innovation, bringing the best of Belgium to the world. Combining enticing flavours, delicate textures and elegant decoration, Godiva's Chefs Chocolatier use their expertly honed skills to create masterpieces out of the finest ingredients.





• BIOGRAPHIE • PARTNERSHIPS • SMILE MAG • VU DANS LA PRESSE • PLUS...

GODIVA CAFÉ CHOCOLAT: THE FIRST CHOCOLATE COFFEE IN BELGIUM!

1/7

1968, Godiva receives his patent as a supplier of the Court of Belgium.

1971, Unibra signs a sales agreement with the Godiva Company, and sells the workshops between Deneck Street and Armistice Street (7600m2). The price agreed is FB 27 million. The installation of the Godiva chocolate factory in the premises of the former Victoria chocolate factory will take several months and the investments will be very heavy, the real return will be in September 1973. "

At the end of the 60's, it was a small family business. The whole Fraps family worked there, we were about sixty and there was a lot of work in hand. Then we moved from the Godiva house to the factory in 1972. We bought machines and we turned to the international, the United States, Japan ...
"says Mr. Verbreke, 38 years ago at the chocolatier.

In 1974, Campbell Soup Company acquired the entire capital of Godiva and in 1988, the American firm also bought Corné-Toison d'Or and will now cohabit the two brands. The same year, Campbell will get his Godiva chocolate to be an official partner of the Seoul Olympics.

In addition to its Koekelberg plant, which is supplied with couverture chocolate by Barry-Callebaut and hazelnuts by Ülker, which produces and distributes production for Belgium, Europe, Asia and airport shops, Campbell Soup Company has another production unit under the Godiva brand in Reading, Pennsylvania, primarily targeting United States territory. Dozens of brands belong to the American company, following its acquisition of Continental Foods in 1985, including Lamy-Lutti, Kwatta, Royco, Liebig, Heisse, V8 etc ...

2006, Godiva will have a showcase at number 6 Avenue de Jette. We welcome franchisees and the general public can come and discover the productions of the nearby factory.

2007, Campbell Soup Company sells Godiva to Turkish agribusiness group Ülker.

Today, the name Godiva resonates in more than 100 countries, from Europe to North America, from the Middle East to the Far East is recognized for its exquisite Belgian chocolates with its 600 shops. An unrivaled assortment of noble ingredients from around the world.

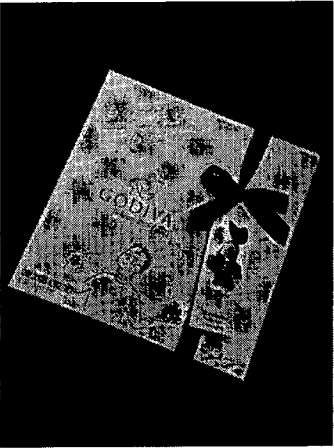


Godiva Café Chocolat - Hilton Grand Place

The first Godiva Café Chocolat from Belgium drops its suitcases at the Hilton Grand Place hotel, after London (Harrod's). I had the immense honor of being invited to the inauguration in the presence of the Godiva team! Located right in front of the central station, this pretty chocolate boudoir decorated with a contemporary style and Belgian art nouveau is full of a thousand and one flavors to satisfy your taste buds prepared in the shop's workshop by master chocolatier Jean Apostolou. You will find among others the must-have Godiva chocolate-covered strawberries, macaroons, the famous chokolixir (addict) hot or cold, Belgian Godiva drinks but also delicious pastries. The menu will be updated according to the season with new recipes to escape to the country of chocolate ... Cherry on the cake? A terrace will soon be installed to enjoy both winter and summer chocolates.

Some pictures of the inauguration party

"An olfactory emotion hovered in the Godiva chocolate coffee ..."





Godiva Café Chocolat (Hôtel Hilton Grand Place)
3, Carrefour de l'Europe
1000 Bruxelles

Plus d'infos sur www.godivachocolates.eu

Partager

Libellés : Chocolats, Event Press

Saisissez votre commentaire...

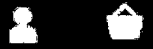
Learn more

The Official Godiva Europe Online Shop

Shipping to Europe Others

EUR

en ✓



GODIVA
Belgium 1926

SHOP ONLINE

Our story

Collections

Stores

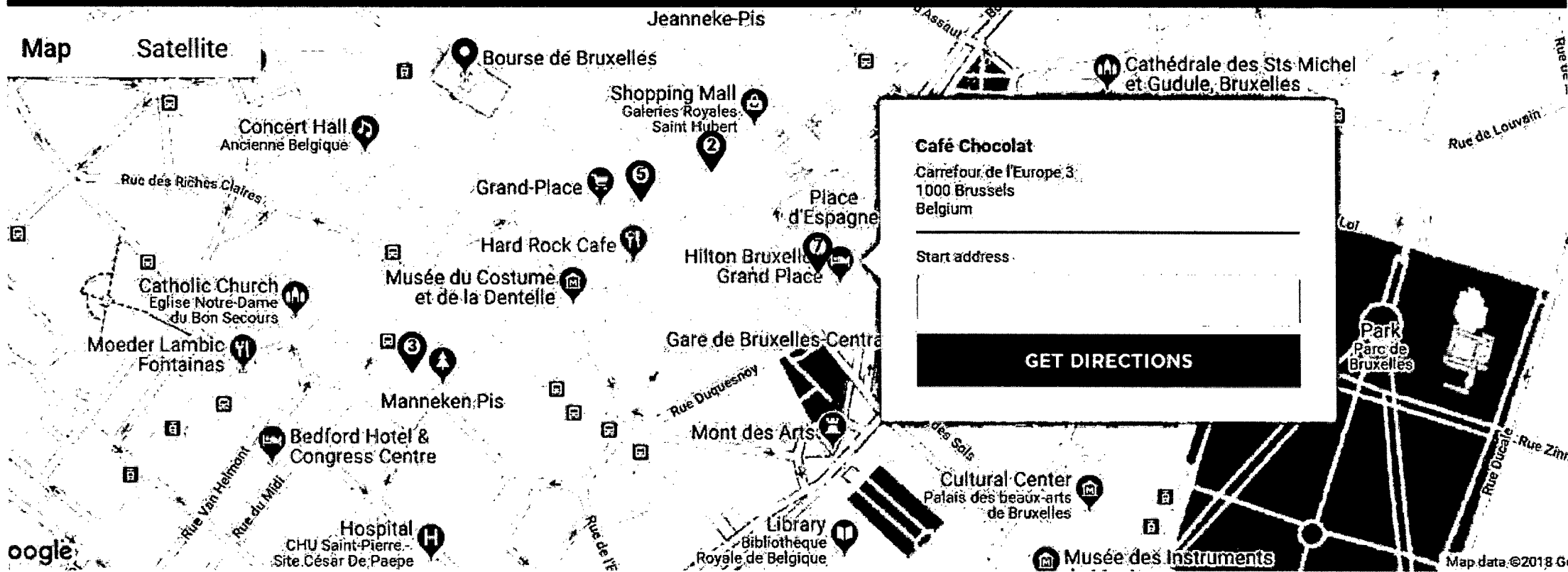
Contact

Find a Store in

Europe ▼

Belgium ▼

Brussels ▼



CORONA STORES



Traduction libre
NC5

Points de vente Europe Godiva

Pays	Canal & Numéro de Locations par Canal				Total
	Détail	Gros	Détail Voyage	Café Chocolat	
Autriche					
Belgique					
Bulgarie					
Chypre					
Danemark					
Estonie					
Finlande					
France					
Allemagne					
Grèce					
Hongrie					
Irlande					
Italie					
Lettonie					
Lituanie					
Malte					
Pays-Bas					
Pologne					
Portugal					
Roumanie					
Slovaquie					
Slovénie					
Espagne					
Suède					
Royaume-Uni					
Total					



Godiva Europe Points of Sales

Country	Channel & Number of Locations per Channel				Total
	Retail	Wholesale	Travel Retail	Chocolate Café	
Austria		2	7		9
Belgium	12	55	18		85
Bulgaria			1		1
Cyprus			6		6
Denmark			2		2
Estonia			3		3
Finland		9	15		24
France	4	40	73		117
Germany	2	5	41		48
Greece			9		9
Hungary			1		1
Ireland			1		1
Italy			24		24
Latvia			2		2
Lithuania			1		1
Malta			1		1
Netherlands		5	16		21
Poland			2		2
Portugal	3	2	2		7
Romania			18		18
Slovakia			3		3
Slovenia			1		1
Spain	1	46	21		68
Sweden			3		3
UK	8	45	55	1	109
Total	30	209	326	1	566

Page 5

MEDIA : Stylist

FREQUENCE : Quotidien ✓ Hebdomadaire Mensuel Autre

CIRCULATION : 426 396

DATE : 8 février 2012

PAGES(S) : 1

TAILLE DE L'ARTICLE : 1/15

SHOULD COCO

La nouvelle gamme de chocolat de Godiva utilise des ingrédients du monde entier (£7 pour 100g, 020-7734-8113)

Page 7

STYLIST
SHOULD COCO

£7 POUR 100g

La nouvelle gamme de chocolat de Godiva utilise des ingrédients du monde entier
godiva.com

Page 9

Le Chocolat chaud

Le premier Café Godiva Chocolat en Europe a ouvert ses portes à Harrods, Londres. De derrière le bar en marbre frappant, toutes sortes de friandises délicieuses sont servies, des crèmes, des caramels et le gâteau signature de Godiva au chocolat péché (à droite), tandis que les robinets coulent avec du chocolat liquide. Blottissez-vous dans l'une des banquettes confortables et savourez. www.godiva.be, www.harrods.com

Page 17

MEDIA : Daily Mail Weekend

FREQUENCE : Quotidien ✓ Hebdomadaire Mensuel Autre

UTILISATEURS UNIQUES : 2 011 283

DATE : 11 février 2012

PAGES(S) : 1

TAILLE DE L'ARTICLE : 1/6

Plat d'accompagnement de John et Gregg

Qu'est-ce qui est populaire pour les gourmets ? John Torode et Gregg de Masterchef servent leurs conseils secrets...

Gregg dit – j'adore la belle présentation de ces chocolats Godiva dans leur boîte à l'ancienne de style victorien. Et les chocolats sont bons - pas trop sucrés, avec une bonne sélection de garnitures.

£45, tel : 02077348113 pour revendeurs ou visite www.godiva.be



Page 18

Le réseau d'innovation de nourriture et des boissons

Le chocolatier Godiva relance les truffes avec les Truffes Légendaires

28 juin 2013

À partir de septembre 2013, Godiva Chocolatier relancera sa collection en réintroduisant les truffes légendaires du passé et en introduisant six nouvelles recettes.

Godiva présentera, dans le cadre de la collection iconique, le coffret cadeau de Truffes Légendaires, comprenant une sélection historique de truffes, chacune représentant un moment fort des 60 ans d'histoire de l'artisanat de la truffe de Godiva.

Datant d'aussi loin que la première truffe créée en 1946, chaque morceau raconte une histoire de décennie en décennie jusqu'à nos jours.

Avec les Truffes Légendaires, Godiva célébrera la relance avec un assortiment de nouvelles saveurs exclusives, les Truffes Signature.

Les Chefs Chocolatiers de Godiva ont créé une variété de saveurs, donnant à chaque truffe un goût unique.

Ceux-ci incluent une Truffe Praliné Brésilienne, un Truffe Speculoos et Truffe Caramel Salé.

Ces gourmandises seront présentées dans deux coffrets cadeaux, la Truffes Signature et la Truffes Liqueur, créées pour plaire aux amateurs de chocolat.

Présentées dans les coffrets, les différentes saveurs de chaque coffret restent fidèles à l'héritage et au savoir-faire de Godiva.

Page 20

Un festin de chocolat

Certains des accros au chocolat les plus chics de Londres ont eu la chance de succomber à leur gourmandise lorsque la marque de chocolat belge de luxe Godiva a ouvert son Café Godiva Chocolat dans le célèbre grand magasin Harrods.

Les invités, y compris le mondain Nicky Haslam, la photographe Amanda Eliach et Noelle Reno, ont bu des cocktails de champagne et de martini au chocolat surmontés de feuilles d'or. Une autre tentation a été fournie sous la forme de canapés et de pâtisseries exotiques, qui comprenaient un délice au chocolat et aux noisettes avec une ganache au chocolat.

Page 21

10 meilleurs calendriers de l'Avent

Les friandises au chocolat les plus délicieuses contribuent à rendre l'attente de Noël tellement plus agréable pour les enfants et les adultes.

(7) Ce chocolatier belge vend ses chocolats haut de gamme dans le monde entier et son offre de l'avent pour cette année, remplie de la signature et des chocolats de saison pour plaire à tous les goûts.

£22, godiva-online-store.eu

Page 23

Godiva

(7) Ce chocolatier belge vend ses chocolats haut de gamme dans le monde entier et son offre de l'avent pour cette année, remplie de la signature et des chocolats de saison pour plaire à tous les goûts.
£22

Pages 28-29

La vengeance est douce

La Belgique était autrefois synonyme de chocolat. Ses marques dorées peuvent-elles relever le défi des artisans chevronnés ? Rapports de Charlotte McDonald-Gibson

Les Belges font même face à la concurrence britannique

Lorsque vous passez la journée dans une chocolaterie belge, il vaut mieux garder certains faits pour vous. Avoir l'héritage suisse est l'un d'entre eux, surtout lorsque le chef cuisinier utilise des mots comme « prévisible », « monotone » et « sans surprise » pour décrire ses rivaux dans le secteur du chocolat de luxe. Incapable de contenir ma fierté nationale, j'ai laissé échapper que je suis en fait lié à cette race de chocolatiers ennuyeux. Il y a un bref silence stupéfait, puis des rires alors que le chef Thierry Muret insiste sur le fait qu'il n'y avait « rien de mal à être prévisible » dans le monde de la confiserie d'élite.

Je suis au siège de Godiva à Bruxelles, pour apprendre comment ils fabriquent les truffes - et découvrir comment les grands chocolatiers traditionnels européens font face à un monde où les marqueurs géographiques comme « belge » ou « suisse » sont remplacés par « artisan » et « bio » comme les cachets des consommateurs de qualité recherchent sur leurs boîtes de chocolat.

« Les gens sont beaucoup plus instruits » dit Catherine Willemart, le directeur du marketing à Godiva. Il y a seulement quelques années, les clients se demandaient quelle était la différence entre le chocolat blanc et le chocolat noir, me dit-elle. De nos jours, les amateurs de chocolat débattent joyeusement des mérites du Vénézuélien par rapport aux haricots congolais et essaient de se surpasser dans la mesure où ils peuvent gérer leurs pourcentages de cacao. Et les consommateurs ne sont plus confinés au café et à l'orange pour aromatiser leurs barres : le piment, le thé vert, la bergamote et même le bacon sont tous des ingrédients que nous avons été ravis d'essayer.

Ce boom des artisans qui expérimentent des combinaisons de saveurs audacieuses s'est avéré à la fois une inspiration et un défi pour l'industrie du chocolat belge vieille de plusieurs siècles. Les premières tentatives d'innovation de Godiva ont eu lieu en 2003, lorsque des ingrédients tels que l'aneth, le curry et les bonbons éclatants ont trouvé leur place dans les chocolats de l'entreprise âgée de 87 ans. "Certains clients ont adoré, mais certains ont dit" Que faites-vous?", Dit Catherine.

Thierry, qui est le meilleur chocolatier de Godiva, trouve les producteurs artisanaux émergents inspirants, mais il est exaspéré par la mode des pourcentages de cacao toujours plus élevés. Il pense que le chocolat devrait être une gâterie gourmande plutôt qu'un test d'endurance. "" Ce n'est pas de la médecine, c'est de la nourriture, ça doit être agréable. "

Ce sentiment de plaisir et d'amusement imprègne l'usine Godiva, que Thierry décrit comme "le terrain de jeu d'un chef". Même les couloirs stériles véhiculent l'odeur du chocolat fondu, tandis que les plateaux bordant les allées de l'usine sont remplis d'expériences fascinantes de forme et de forme. Le jour de ma visite, il y a des rangées de boyaux délicats en forme de citrouille au chocolat blanc, peints en orange et prêts à être remplis d'un centre épicé en préparation pour Halloween.



Traduction libre
NC4

Mais mon défi est de créer la truffe la plus classique, un aliment de base des maisons de chocolat de luxe à travers le monde, et j'ai d'abord besoin de savoir ce qui constitue exactement une truffe, car elle varie d'un pays à l'autre. Pour les français, d'où provient la truffe, c'est un mélange de chocolat et de crème connu sous le nom de ganache enrobée de chocolat dur. En Suisse, plus de lait est utilisé dans la garniture, tandis que le centre de la truffe belge est traditionnellement un mélange de chocolat et de beurre.

La truffe ne doit pas être confondue avec la praline belge, terme fourre-tout ici pour tout boyau dur avec un centre mou. Cela ne doit pas être mélangé avec le praliné, le savoureux mélange de noix et de chocolat. La truffe, quant à elle, est facile à identifier en raison de sa forme ronde rugueuse, qui a évolué en hommage à son homonyme fongique de forme similaire.

Il y a d'abord une leçon de base sur le chocolat, avec Thierry présentant des bols en aluminium remplis de poudres et d'huiles peu appétissantes qui finiront par devenir quelque chose

Les fèves de cacao d'Afrique et d'Amérique du Sud arrivent à l'usine fermentées et séchées. ils sont broyés en une liqueur de chocolat, un liquide noir qui a l'air tout à fait délicieux. malgré les avertissements de Thierry selon lesquels ça a le goût de « 10 expressos dans une tasse », je plonge avec une cuillère. Il a raison : sans sucre ni produits laitiers ajoutés, l'amertume astringente met l'eau à l'œil.

Une partie de cette liqueur de chocolat est réservée, tandis que le reste est pressé et séparé en poudre de cacao et beurre de cacao. Les diverses combinaisons de ces ingrédients - poudre, beurre et liqueur - déterminent le type de chocolat avec lequel vous vous retrouvez. Le chocolat au lait utilise les trois avec du lait en poudre et du sucre ajouté. Le chocolat noir n'a pas de lait en poudre. Dans le chocolat blanc, seul le beurre de cacao est utilisé.

C'est du chocolat au lait que j'utilise pour enrober mes truffes et, mettant en scène un moment dont rêve tout écolier, Thierry lève un récipient de chocolat fondu et se verse sur le comptoir en marbre, formant une énorme flaque de chocolat si brillante que vous pouvez presque voir votre réflexion.

Il est maintenant prêt pour le tempérage, où le chocolat fondu est déplacé à l'aide de spatules jusqu'à ce qu'il atteigne la température idéale - environ 31 degrés. Si un peu de chocolat laissé sur une cuillère prend environ trois à cinq minutes, vous avez une bonne température, dit-il.

Vient ensuite la garniture à la ganache : Thierry recommande un mélange 70% de chocolat, 30% de beurre et utilise un mélangeur pour créer la consistance parfaite. D'autres recettes utilisent une combinaison de crème, de beurre, de chocolat et de sucre supplémentaire. Les plus aventureux peuvent ajouter leur piment, leur alcool ou leurs bonbons à ce stade.

Une poche à douille est ensuite chargée de la ganache, et je me laisse aller pour essayer de créer une forme de truffe parfaite. Les premières tentatives ont une ressemblance inquiétante avec des excréments d'animaux, mais j'en crée finalement quelques-unes qui pourraient éventuellement passer pour une sphère et elles sont sautées dans le réfrigérateur.

Lorsqu'ils ont pris, le chocolat fondu revient et le plaisir commence. Chaque garniture aux truffes est trempée dans le bol pour qu'elle recouvre tout le tour. Il est ensuite froncé avec une petite fourchette à fondue, secoué doucement pour enlever le chocolat qui coule, puis roulé dans du cacao en poudre, des flocons de chocolat ou des noix moulues.

Mes produits finis ont une ressemblance passagère avec les chocolats qui se retrouvent nichés dans des emballages de luxe en vente partout de Bruxelles à Pékin. S'en tenir à la recette classique était un geste judicieux, dit Catherine. « Si vous devenez trop sauvage, vous perdez des clients. Nous voulons les pousser - mais pas trop. »

Il y a donc quelques changements subtils dans les recettes et le marketing pour carillon avec les mots à la mode des gourmets. Dans une nouvelle gamme lancée en septembre, on retrouve du sel artisanal, du miel de fleurs sauvages. Vanille de Tahiti et bien sûr 80% de cacao ougandais.

Outre les goûts de plus en plus sophistiqués en Europe, un autre facteur est le marché croissant des chocolats au Moyen-Orient et en Asie, où l'on préfère les variétés plus foncées et certaines saveurs plus familières aux palais locaux. Les ventes de produits chocolatés belges en Asie ont doublé en trois ans et continuent d'augmenter, alors qu'elles stagnent en Belgique.

L'échange culinaire fonctionne dans les deux sens. L'artisan chocolatier belge Laurent Gerbaud, a trouvé l'inspiration lors d'un voyage en Chine. « J'ai perdu le goût du sucre et du sucré », dit-il, « mais quand je suis revenu en Belgique, ils ont trouvé (mes chocolats) très étrange et il n'y avait pas assez de sucre pour eux ».

Il pense que les entreprises chocolatières belges sont à la traîne des petits fabricants innovants en France, et que les producteurs de chocolat traditionnels sont également confrontés à la concurrence de pays autrefois improbables tels que les États-Unis, l'Espagne et la Grande-Bretagne. En effet, lors d'un voyage pour rendre visite à des proches près de Zurich, ma mère a sorti un sac de boutons en chocolat artisanaux britanniques : ma grand-mère suisse les a déclarés parmi les meilleurs qu'elle ait jamais goûtés.

OU ACHETER BELGE ?

Godiva

Mieux connu pour son ballotin en or (ou simplement « boîte de chocolats »), Godiva vend de tout, des paniers de luxe à la pâte à tartiner au chocolat. 35 £ pour un ballotin de 350g ; godiva.com

Pages 30 et 32

Thierry Muret

Chef-chocolatier exécutif chez Godiva, le légendaire chocolatier belge, et l'homme responsable de ses plus grandes innovations.

Interview à Bruxelles pour Onyx Premium par Chris Anderson

Il est difficile de ne pas envier le métier de Thierry Muret, imaginant de nouvelles saveurs et textures pour le chocolatier belge Godiva.

Le rôle doit s'accompagner d'un certain degré de pression, cependant, comme pour un héritage d'entreprise qui remonte à 1926, la nécessité de garder une longueur d'avance sur la concurrence dans un pays réputé pour son chocolat, et de maintenir de fortes ventes dans un réseau mondial qui incorpore plus de 450 de ses propres boutiques et magasins, et un grand nombre d'autres détaillants spécialisés, signifie qu'il est important que ses créations atteignent la cible.

En lui rendant visite à l'usine Godiva à Bruxelles, dans son atelier éloigné des principales lignes de production, on voit où ses recettes sont créées. Il est propre et vide, avec deux grandes tables en marbre bleu en pierre au centre, utilisées pour le « tempérage » - où le chocolat fondu est versé et plié en continu avec une spatule pendant qu'il refroidit, ce qui lui donne une texture et une apparence plus attrayantes. Pendant un moment, il est difficile de croire que cette pièce simple est l'endroit où de nombreuses truffes, caramels et chocolats emblématiques de Godiva prennent forme.

« Manger du chocolat est un voyage sensoriel. » Muret nous dit : « Les cinq sens doivent donc être conscients. Mettez-le à vos lèvres et appréciez l'odeur et la texture. Lorsque vous essayez le caramel, par exemple, vous ressentirez de l'amertume, du sel, du sucré et de l'acide, avec une finition nette. Toutes les recettes Godiva sont comme ça, car nous pensons toujours au voyage. »



Traduction libre
NC4

Il semble que Muret ait lui-même fait pas mal de voyages. Bien qu'il soit originaire de Belgique et passe beaucoup de temps au siège de Godiva à Bruxelles, il vit en fait avec sa famille aux États-Unis, voyageant constamment entre les deux. Alors que l'usine bruxelloise approvisionne les marchés européens, du Moyen-Orient et d'Asie, il y en a une autre aux États-Unis qui approvisionne les magasins américains, et le temps de Muret est passé dans les deux, interrompu par des voyages occasionnels dans différentes plantations de cacao.

« Le Ghana est probablement le plus gros fournisseur de notre chocolat », révèle-t-il. "Mais la source de plusieurs pays, et les différentes origines signifient des saveurs différentes."

Bien qu'il existe de nombreux chocolatiers en Belgique, rares sont ceux qui réussissent à la même échelle mondiale. Muret est conscient de l'héritage de la marque en essayant d'expliquer la raison derrière cela et décrit Godiva comme "tendance mais classique" - les clients comprennent qu'en visitant l'une des boutiques, ils découvriront un produit intemporel, avec les mêmes ingrédients de qualité et le souci du détail que la marque a toujours privilégié. Muret connaît des chocolatiers plus expérimentaux, mais dit que ce n'est pas l'intention de Godiva. "Cela ne nous dérange pas de la concurrence", ajoute-t-il, "comme si une autre marque ouvrait une série de boutiques, cela contribue à accroître la notoriété et l'intérêt des chocolatiers belges dans leur ensemble."

« Manger du chocolat est un voyage sensoriel, les cinq sens doivent donc être éveillés. mettez-le sur vos lèvres et appréciez l'odeur et la texture »

Mais il faudrait à une marque rivale de nombreuses années et encore plus de boutiques pour rattraper Godiva. C'est Pierre Fraps qui a fondé la société en 1926, approvisionnant les boutiques de luxe et les grands magasins à Bruxelles, avec ses quatre enfants - Joseph, François, Pierre Jnr et Yvonne - prenant le relais après sa mort en 1937. La première boutique Godiva a ouvert ses portes le boulevard Léopold II, tandis que le premier à l'extérieur de la ville a ouvert ses portes à Paris en 1958. En 1966, l'entreprise approvisionnait des magasins aux États-Unis et en 1972 ouvrait une boutique sur la Cinquième Avenue à New York, avec une autre à Tokyo.

Au fond, Godiva - du nom de Lady Godiva, pour canaliser sa passion et son audace - a toujours été une entreprise familiale, ce que son acquisition en 2007 par la société turque Yildiz Holding, dirigée par la famille Ülker, est censée soutenir. L'implication de Muret a commencé en 1988, après avoir suivi une formation avec le légendaire chocolatier René Goossens à Anvers, en Belgique, et utilisé son éducation pour aider sa sœur à gérer sa propre chocolaterie à Chicago. La direction de Godiva a été impressionnée par ses créations lorsqu'ils l'ont rencontré lors d'un salon de l'alimentation à New York et lui ont demandé s'il souhaitait les rejoindre. Muret était enthousiaste, mais a déclaré qu'il aurait besoin des tables en marbre de ses cuisines - que Godiva a rapidement transportées à Bruxelles pour être utilisées dans son nouvel atelier.

Plus de 20 ans plus tard, Muret a derrière lui des créations très mémorables, avec d'autres à venir, et dirige une équipe mondiale de six chocolatiers, basés dans différents endroits à travers le monde et avec un œil sur d'autres marchés. C'est à travers ses collègues chefs que Muret espère implanter fermement Godiva dans des pays comme la Chine, où il a récemment ouvert sa première boutique. « Pour la plupart des marchés, nous utilisons du chocolat noir », révèle-t-il, « car c'est le plus complexe, avec juste un peu de vanille pour rehausser la saveur. Mais pour la Chine, la palette n'est pas aussi développée, donc pour le moment nous en utilisons beaucoup de chocolat au lait, car la saveur est plus douce. »

Il est clair qu'il y a une stratégie ici, non seulement pour développer la gamme Godiva, mais aussi pour accroître sa présence sur différents marchés à travers le monde. Alors que Muret nous montre sa collection de truffes signature qui sera lancée plus tard cette année, il est également clair que son travail n'est pas encore terminé, et il y a plus de chocolat à rêver et d'autres recettes à dévoiler : « Je m'inspire des couleurs, des saisons, les vêtements et la mode, mais aussi les saveurs savoureuses », admet-il « Le processus est sans fin ».

Page 32

Collection de truffes

Godiva lance une collection de truffes signature en septembre, mettant en vedette certaines des meilleures truffes jamais commercialisées par la marque. cela inclut le premier exemple créé par Pierre Draps en 1946, les Truffle Draps, avec plus d'échantillons de chaque décennie, tous influencés d'une manière ou d'une autre par l'époque à laquelle ils ont été introduits et avec une histoire passionnante à raconter. Le Truffle Explorateur des années 1960 fait partie des caractéristiques, tout comme le Truffle Cappuccino des années 1980, jusqu'à nos jours. Naturellement, il y aura de toutes nouvelles saveurs et textures pour accompagner les classiques, c'est donc un regard sur le passé, le présent et l'avenir de la ligne. La collection sera disponible dans des coffrets cadeaux nouvellement conçus, avec des textures riches, des couleurs chocolat et des graphiques one-of-a-kind, leur donnant une sensation de luxe.

www.godiva.com

Page 36

Thierry et la chocolaterie

Le chef exécutif de Godiva, Thierry Muret, émoustille vos papilles avec des contes de gourmandise

Page 37/54

Thierry Muret, chef exécutif belge de Godiva Chocolatier, a découvert sa passion pour le chocolat en 1984 lorsqu'il a ouvert une boutique avec sa sœur à Chicago. En 1989, il part rejoindre Godiva au sein de son équipe de recherche et développement. 23 ans plus tard, il est toujours là, faisant avancer la marque avec ses inventions exquises. Nous l'avons rencontré pour parler de sa collection de Noël, de son inspiration personnelle et de l'utilisation du chocolat dans les plats salés.

Pourquoi les Belges en particulier font-ils de si bons chocolats ?

Les Belges américains sont des spécialistes de la fabrication du chocolat. C'est dans notre style et le style de notre cuisine - une fusion de l'allemand et du français. Nous utilisons de la variété - ganache, crème fraîche, caramel et un mélange de saveurs et de combinaisons visuelles.

Quelles sont les grandes tendances du chocolat en ce moment ?

Premièrement, connaître l'origine (chez Godiva, nous connaissons chaque producteur). Deuxièmement, utiliser une recette qu'une culture particulière comprend, puis y ajouter une touche inhabituelle. Nos clients en Chine, par exemple, pensent que la Belgique est un pays exotique ! La cuisine moléculaire est également très populaire en ce moment.

D'où vient votre chocolat ?

C'est un GRAND secret ! L'origine est ce qui fait la signature de la marque, c'est donc un secret bien gardé. Je peux vous dire cependant que si vous regardez le globe, il vient principalement du côté droit.

Qu'est-ce qui a inspiré votre collection de Noël ?

Trois thèmes principaux de Noël : aspiration, enchantement et chaleur, que nous avons assortis avec différentes pralines. Pour « aspiration », nous avons mélangé un praliné aux amandes avec du miel, pour « l'enchantement » nous avons utilisé du praliné de macademia et l'avons allégé avec de l'orange, de la mandarine et une touche de cardamome. Et enfin pour « chaleur », nous avons mélangé un praliné aux noisettes avec une pincée de cannelle et de gingembre pour le réchauffer.



Comment trouvez-vous une combinaison de saveurs ?

Expérience. Plusieurs gens ont des souvenirs mathématiques, mais les chefs ont des souvenirs de saveurs. Lorsque nous pensons à une combinaison de saveurs, nous pouvons la goûter dans notre imagination.

« Ma femme me déteste pour ça, mais je mange entre 15 et 20 morceaux de chocolat chaque jour »

Page 38

Combien de chocolat mangez-vous réellement ?

Ma femme me déteste pour ça, mais j'en mange entre 15 et 20 morceaux par jour.

Comment restez-vous si mince ?

Un chocolat de bonne qualité vous permet de rester équilibré. Non, je plaisante, je ne sais pas pourquoi.

Quel est ton chocolat préféré ?

Dans la gamme Godiva, nous avons une pièce qui a pris 14 mois à créer. Il s'appelle le Tourbillon 85 - c'est du chocolat noir avec de la ganache à l'intérieur, fait à 85% de cacao.

Décris le ...

Vous sentez le chocolat et vous le mordez. Vous goûtez la douceur avec un peu d'acidité. Viennent ensuite les arômes de cacao avec un peu d'astringence, une sécheresse de bouche. Ensuite, suivez une touche d'amertume et vous terminez avec un chocolat lisse et propre.

La fabrication du chocolat est-elle un art ou une science ?

Tous les deux.

Mais vous avez commencé en chimie, n'est-ce pas ?

Oui, je suis le mouton noir de l'industrie ! J'ai commencé en chimie parce que j'adorais ça. Ma sœur m'a suggéré d'ouvrir une chocolaterie - La Caraque - aux États-Unis, mais je n'avais aucune idée de comment faire du chocolat. J'ai donc décidé d'interviewer tous les maîtres chocolatiers et ce faisant, j'ai rencontré le chocolatier le plus rude, le plus méchant et le plus talentueux, René Goosene. Nous avons travaillé ensemble à partir de là.

Y a-t-il du chocolat que vous n'aimez pas ?

Je ne suis pas un grand fan de chocolat blanc, à cause du niveau de douceur, mais c'est bon pour les jeunes palais.

Offrez-vous du chocolat à votre famille comme cadeau de Noël ?

Non, mais je cuisine avec. Bien que ma femme me dise souvent "Non, s'il te plaît, NE LE FAIS PAS !"

Godiva Chocolate Café à Harrods
Godiva-online-store.eu.

Du chocolat dans les plats salés...

Une salade d'épinards tiède

Prenez du bon vinaigre balsamique et ajoutez quelques éclats de coca (haricots de coco moulus). Chauffer et réduire de 50%. Partez pour la nuit. Servir sur une salade d'épinards tiède accompagnée de belles fraises. C'est balsamique, sirupeux et chocolaté.

Moules au chocolat blanc

Préparez un bouillon de moules standard et terminez en les rasant dans du chocolat blanc. La douceur du chocolat met en valeur les moules charnues et donne une saveur très ronde. Mais n'en rajoutez pas trop !

Saumon sauvage

C'est un poisson maigre, alors faites-le frire avec de l'huile d'olive, puis ajoutez un peu de beurre de cacao. Cela crée une sorte de « beurre noisette ». Le point de fumage du beurre de cacao est presque le même que celui de l'huile d'olive, alors saisissez le poisson, puis terminez par le dessus. Servir simplement avec du citron.

Page 39

La cloche de Noël perlée de Godiva est remplie des douceurs sucrées du chocolatier et encore mieux, une fois que vous vous êtes moqués du lot, il vous reste une élégante décoration de Noël. godiva.com.

Page 44

DOUCE VENGEANCE

Dites bonjour au Café de Godiva Chocolat, le premier du genre en Europe, ouvert à Harrods. Le bar en marbre du café présentera une somptueuse sélection de pâtisseries ainsi que des robinets coulant de chocolat fondu. Trois maîtres chocolatiers de Godiva et Harrods se sont associés pour créer un menu de rêve. C'est là qu'Augustus Gloop aurait pris fin.

Ouverture cet été

2e étage, Harrods Ltd, 87-135 Brompton Road, Londres SW1X 7XL

harrods.com

Page 45

Marcolini n'est que l'un des nombreux fabricants qui ont rendu la Belgique célèbre pour son chocolat (les exemples les plus courants incluent Godiva et la Côte d'Or) et Bruxelles a capitalisé sur cette renommée avec diverses attractions touristiques dont le Belgian Chocolate Village (www.belgianchocolatevillage.be) avec ses expositions interactives, son théâtre de démonstration et sa boutique. Mais l'expérience de chocolat la plus immersive, amusante et franchement barmy se trouve à 700 miles de là en Autriche.

Pages 46-47

The Sunday Telegraph (Londres)

17 décembre 2017

Edition 1

Edition nationale

Une vraie vie de Willy-Wonka dans la joyeuse vallée d'Autriche

Auteur : Andy Lynes

Section : voyage le dimanche ; nouvelles ; page 7

Longueur : 712 mots

Si vous voulez un endroit où acheter du chocolat pour les fêtes dans les règles de l'art, prenez l'Eurostar pour Bruxelles et foncez vers la Place pavée du Grand Sablon. Là, parmi les marchands d'antiquités, vous trouverez les lapins Alfie de chocolats au lait décorés à la main de Pierre Marcolini (www.aldi.co.uk), £6, Marks & Spencer (0333 014 8000, www.marksandspencer.com)

Type de publication : presse écrite



Page 47

The Grocer

31 mars 2018

Sainsbury's présente sa stratégie informatique au Redhill Refit Tour

BYLINE: Marianne Calnan

SECTION: NOUVELLES; Pg.12

LONGUEUR: 980 mots

POINTS FORTS: Presque triplé en taille, Sainsbury's Redhill est une manifestation d'une nouvelle stratégie qui prouve qu'il y a encore de la vie dans les supermarchés.

Le magasin Sainsbury's Redhill a rouvert ses portes en octobre 2017 après une rénovation de trois ans qui l'a vu presque tripler en taille, à 61000 pieds carrés. Sires à le montrer, cette semaine, le PDG Mike Coupe et le conseil d'administration de Sainsbury sont descendus sur le magasin pour une visite à un groupe assemblé de journalistes.

Le magasin est une "manifestation de la stratégie de Sainsbury", dit Coupe. En plus de permettre au magasin de traiter les commandes en ligne et d'offrir le click & collect (60% des commandes proviennent en ligne, mais 80% sont collectées en magasin), l'espace supplémentaire s'est concentré sur la création d'un magasin de destination moderne. Il dispose, entre autres, d'un Argos, Sushi Daily, d'un centre de formation Explore Learning et de deux points de vente payants : un comptoir à pizza à l'arrière (qui offre la livraison et, dans un autre changement radical, permet aux clients de payer en utilisant une carte sans contact sans faire la queue aux caisses) et une dosette de café en libre-service à l'avant.

Mise à jour de la stratégie

Page 48

Mais il ne s'agit pas seulement de nouvelles concessions et d'une meilleure utilisation de l'espace. Il y a eu des mises à jour sur plusieurs aspects de la stratégie, les membres du conseil organisant des mini-visites pour expliquer la stratégie et présenter les progrès en détail.

Nourriture

Les deux tiers du nouveau magasin sont dédiés à l'alimentation. C'est la « pierre angulaire » de l'entreprise, dit Coupe. Et la semaine dernière, il a baissé le prix de 930 lignes. Très peu a été dit à ce sujet. « Le commerce de détail est basé sur un équilibre entre de bons prix et des primes justifiées », a déclaré Coupe. Et l'objectif de Paul Mills-Hicks, directeur commercial alimentaire, était de mettre en évidence des exemples de « primes justifiées ».

Dans l'allée de la viande, par exemple, il a brièvement évoqué le hachis - « la ligne la plus vendue en épicerie » - et le fait qu'il avait fait baisser le prix de 30 pence sur un paquet de 400 g (à £2 £), mais c'était un « facteur d'hygiène » et il était plus désireux de signaler les nouveaux poulets cuisinés dans le sac, présentés comme « les clients disaient qu'ils n'aimaient pas toucher la viande crue », ainsi que les côtes faciles à préparer. Il a également tenu à montrer la gamme exclusive de chocolats Godiva. La seule véritable mention du prix a été la mise en évidence des « socles de mission » aux extrémités des télécabines - conçus pour aider les consommateurs à faire leurs achats pour le week-end de Pâques. Le premier présentait une variété d'articles pour le petit-déjeuner, car c'était "une occasion familiale clé pendant les vacances" ; le deuxième élément sélectionné pour une soirée pizza pour des raisons similaires. Mais surtout, a déclaré Mills-Hicks, Sainsbury avait évité la "sagesse perçue des consultants de vente au détail" en ne proposant pas d'articles sur un multi-achat. Soulignant la variété de billets rouges (à prix réduit) et blancs (non à

prix réduit), il a demandé : « Pourquoi les acheteurs devraient-ils être obligés d'acheter des articles dont ils ne veulent pas ? »

Partenaires et plans

Le magasin Redhill possède plusieurs des derniers accessoires et concessions, y compris les plus récents: les produits Pâtisserie Valerie (intégrés à sa boulangerie), ont été introduits dans 45 magasins depuis décembre. Mais le changement clé, dit Graham Biggart, directeur des opérations commerciales, est qu'il n'y a "pas de plan directeur".

«Nous avons l'habitude de proposer un concept, puis de le déployer dans tout le domaine, mais maintenant, ce que nous recherchons, c'est de mettre à jour chaque magasin en fonction de la demande locale et [des données démographiques], et de l'actualiser constamment mais à petite échelle, plutôt que d'attendre que le magasin se fatigue. »

Opérations en magasin

La réduction des coûts étant un objectif stratégique clé, l'efficacité des magasins joue un rôle clé. Simon Roberts, directeur de la vente au détail et des opérations, souligne la réduction de sept appareils utilisés pour les processus à un seul ainsi que « Top Stock », le stock étant désormais hébergé dans les rayons supérieurs. Mais le plus grand défi consiste à rationaliser les opérations des magasins - tout en améliorant le service client. Sainsbury's a des « décisions sensibles à prendre », dit Roberts. La première consiste à rationaliser les équipes de direction des départements : des milliers de personnes ont postulé pour des postes moins nombreux mais mieux rémunérés avec des responsabilités supplémentaires.

Le deuxième devrait en théorie être plus simple : consulter des collègues sur une nouvelle augmentation de salaire de base horaire à 9,20 £. « Nous avons investi 100 millions de livres sterling dans cette étape, nous nous attendons donc à une plus grande flexibilité de la part des employés, travaillant peut-être sur différents comptoirs en magasin, et à une augmentation de la productivité », déclare Roberts. Alors que le taux fera du personnel de Sainsbury le mieux payé du métier, affirme Coupe, "certains seront perdants", principalement en raison de l'élimination des salaires incohérents pour un travail très similaire.

En ligne et vitesse

Internet et les nouvelles technologies ont été au cœur de nombreux changements récents de Sainsbury, y compris SmartShop - le système d'auto-scan est maintenant disponible dans 45 magasins, avec des supports mobiles dans des chariots dans quatre magasins, "que nous pourrions déployer plus loin" - et Chop Chop, son service de livraison en une heure.

Le directeur en ligne Clo Moriarty insiste à nouveau sur l'impact des gains d'efficacité tels que des vitesses de chargement plus rapides et des dépenses marketing réduites, autant que sur une « intervention utile » telle que la personnalisation pour augmenter les ventes.

Argos

Depuis la prise de contrôle d'Argos par Sainsbury pour 1,4 milliard de livres sterling en avril 2016, 200 points de vente Argos ont ouvert dans les magasins de Sainsbury, ce qui met le plan un an en avance sur le calendrier et se traduit par une augmentation des ventes de 15% par an. Son service accéléré, permettant aux clients d'acheter 20000 produits et de les faire livrer en deux à trois heures, est une longueur d'avance sur les concurrents en ligne massifs, y compris Amazon, affirme Sainsbury.

Le « modèle commercial distinct » lui a permis de détenir entre 6% et 7% de part de marché, déclare John Rogers, PDG d'Argos. Et dans un nouveau développement annoncé cette semaine, Argos vendra toute la gamme de vêtements Tu de Sainsbury via son site Web à partir du 25 avril.



La mode

Les clients pourront commander des vêtements en ligne avant 14 h pour une livraison le lendemain ou cliquer et collecter gratuitement dans 1 100 magasins.

Cette décision ne peut que s'appuyer sur les progrès de la marque, déclare Anne Clark, responsable des achats de vêtements pour femmes.

Page 50

The Grocer

09 septembre 2017

Godiva remporte la liste de Sainsbury pour les chefs-d'œuvre en chocolat

AUTEUR : Daniel Selwood
SECTION : NOUVELLES ; Pg.45
LONGUEUR : 74 mots

Le chocolat premium Godiva est disponible pour la première fois dans les supermarchés britanniques, suite au lancement chez Sainsbury's de la nouvelle gamme Masterpieces de la marque Pladis.

Six SKU présentent trois variantes: coeur de ganache au chocolat noir, lion au chocolat au lait et caramel au lait et huître au chocolat au lait aux noisettes. Disponibles sous forme de comprimés et de paquets de chocolats emballés individuellement, ils sont accompagnés de tablettes et d'assortiments de cadeaux du reste de la gamme Godiva.

DATE DE CHARGEMENT : 8 septembre 2017
LANGUE : ANGLAIS
TYPE DE PUBLICATION : Magazine

Page 51

Célébration de 90 ans : Godiva organise une soirée multi-sensorielle à Bruxelles

Par Helen Pawson, rédactrice en chef des marques
helen@moodiedavittreport.com
Spirce: © Le rapport Moodie

24 février 2016

BELGIQUE. Hier soir, à Bruxelles, la ville natale de Godiva, la célèbre marque de chocolat a organisé une soirée chocolat immersive à l'Albert Hall pour célébrer son 90e anniversaire.

Environ 140 invités ont été guidés à travers une expérience multi-sensorielle qui leur a permis d'en découvrir plus sur la marque Godiva. En entrant dans le lieu art déco, un chemin de noisetiers parfumés a dirigé les invités vers la première "couche" de l'expérience - la salle du patrimoine. Honorant l'héritage de la famille Draps, qui a fondé Godiva en 1926, la salle a englobé une célébration de la passion, du savoir-faire et de l'ingéniosité sur lesquels Godiva a été construit.

[photo]

Les Chefs Chocolatiers Godiva ont exposé ses talents et ses créations à l'Albert Hall

[photo]

Page 52

Les chefs chocolatiers de Godiva étaient postés au centre de la salle pour démontrer leur art culinaire et leur savoir-faire artisanal à travers une série de démonstrations interactives en direct. Un « orgue aromatique » a permis aux invités de découvrir, de manière sensorielle, la variété des ingrédients que Godiva Chef Chocolatiers mélange ensemble.

La deuxième « couche » de la soirée a été dévoilée dans la salle multi-sensorielle. Les invités ont été guidés dans des dosettes de chocolat surdimensionnées pour découvrir le chocolat à travers chacun de leurs cinq sens. Dirigée par la neuro-science mise au point par l'Université d'Oxford, chaque dosette de chocolat a été mise en caisse pour composer les caractéristiques déterminantes des chocolats sélectionnés. Les chocolats sélectionnés pour cette expérience appartiennent à la nouvelle collection Gold Anniversary de Godiva.

Cliquez pour voir un aperçu des célébrations du 90e anniversaire de Godiva à Bruxelles

Une expérience culinaire époustouflante a clôturé la soirée, permettant aux invités un aperçu de l'ingéniosité imaginative qui façonnera l'avenir de la marque. Le thème de la salle était « Rose & Raspberry » - la nouvelle saveur créée spécialement pour le 90e anniversaire de Godiva. Chaque plat du dîner, créé par le chef étoilé Christophe Hardiquet et Godiva, a été inspiré par la saveur Rose & Framboise.

L'artiste belge Oli-B, qui a collaboré avec Godiva pour concevoir deux boîtes d'édition anniversaire, a créé une peinture murale technicolor sur mesure dans la salle principale de l'Albert Hall. La murale comprenait différentes petites œuvres d'art que les invités devaient apporter à l'événement.

[photo]

Les éditions anniversaire limitées ont été créées en partenariat avec l'artiste belge Oli-B.

[photo]

Page 53

La peinture murale colorée d'Oli-B a été créée à partir de plusieurs œuvres d'art différentes, apportées à l'événement par des invités

[photo]

Helen Pawson du rapport Moodie ajoute son œuvre d'art à la peinture murale

Mohamed Elsarky, PDG de Godiva, a déclaré : « Nous avons patiemment perfectionné notre art culinaire de fabrication de délicieux chocolats au cours des 90 dernières années. À cette étape importante, nous voulions célébrer les compétences et l'expertise qui ont été transmises de génération en génération et associées à l'innovation pionnière. Nous espérons que nos clients ont vécu l'expérience ultime du chocolat. »

Recherchez un entretien avec le PDG de Godiva, Mohamed Elsarky, et plus de détails sur les deux éditions d'anniversaire de Godiva dans les prochains jours.

MAG



GODIVA

Parfaitement chocolat

QUI, MIEUX QUE GODIVA, PEUT RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CHOCOLAT ? PLACE STÉPHANIE, À BRUXELLES, LA NOUVELLE BOUTIQUE PROPOSE Désormais UN CONCEPT NOVATEUR, UNE EXPÉRIENCE DU CHOCOLAT PLUS GOURMANDE QUI RENOUE AVEC L'ADN DE LA MARQUE : CRÉATIVITÉ, GÉNÉROSITÉ, SAVOIR-FAIRE.

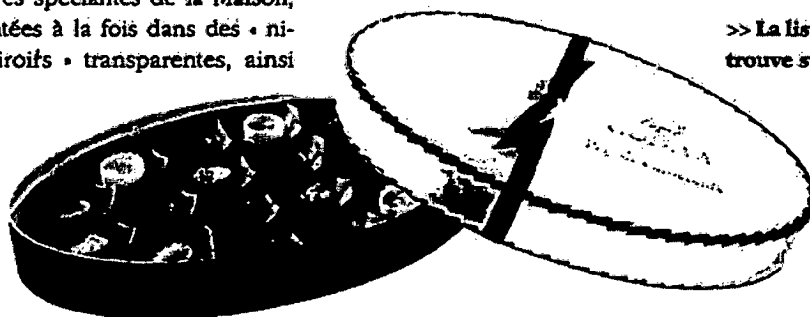


Poussez la porte de la boutique Godiva. Aussitôt, une atmosphère intimiste, élégante et chaleureuse vous accueille. Le design, entièrement repensé, vous invite à circuler au milieu des pralinés, truffes et autres spécialités de la Maison, présentées à la fois dans des « niches-tiroirs » transparentes, ainsi

que sur une table de marbre XXL, qui occupe le milieu de la boutique. « À travers ce nouveau concept, nous souhaitons pousser plus loin l'expérience client en présentant nos produits de manière plus conviviale.

Le consommateur ne va plus vers le vendeur ; c'est le vendeur qui l'accompagne ! », précise Guillaume de Foucault, Directeur Retail & Franchise pour la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), basé à Bruxelles. Au cœur de ce royaume, la référence à l'Art Nouveau s'exprime dès la vitrine, avec un jeu de courbes délicates, rappelant que Bruxelles fut le creuset de ce mouvement artistique, précédant de quelques années seulement la naissance de la maison Godiva, fondée en 1926 par le bruxellois Joseph Draps. Le Maître Chocolatier réaffirme également la présence de son emblème - la célèbre Lady Godiva -, tant dans le décor de sa nouvelle enseigne que sur ses emballages. « Nous aimons cette figure légendaire pour son avant-gardisme, son engagement et sa générosité... Valeurs que nous nous efforçons de promouvoir au sein de l'entreprise ». Les pralines sont désormais exposées comme des bijoux dans une joaillerie. Toujours plus proches de l'émotion. ■

>> La liste des boutiques Godiva se trouve sur le site : www.godiva.be



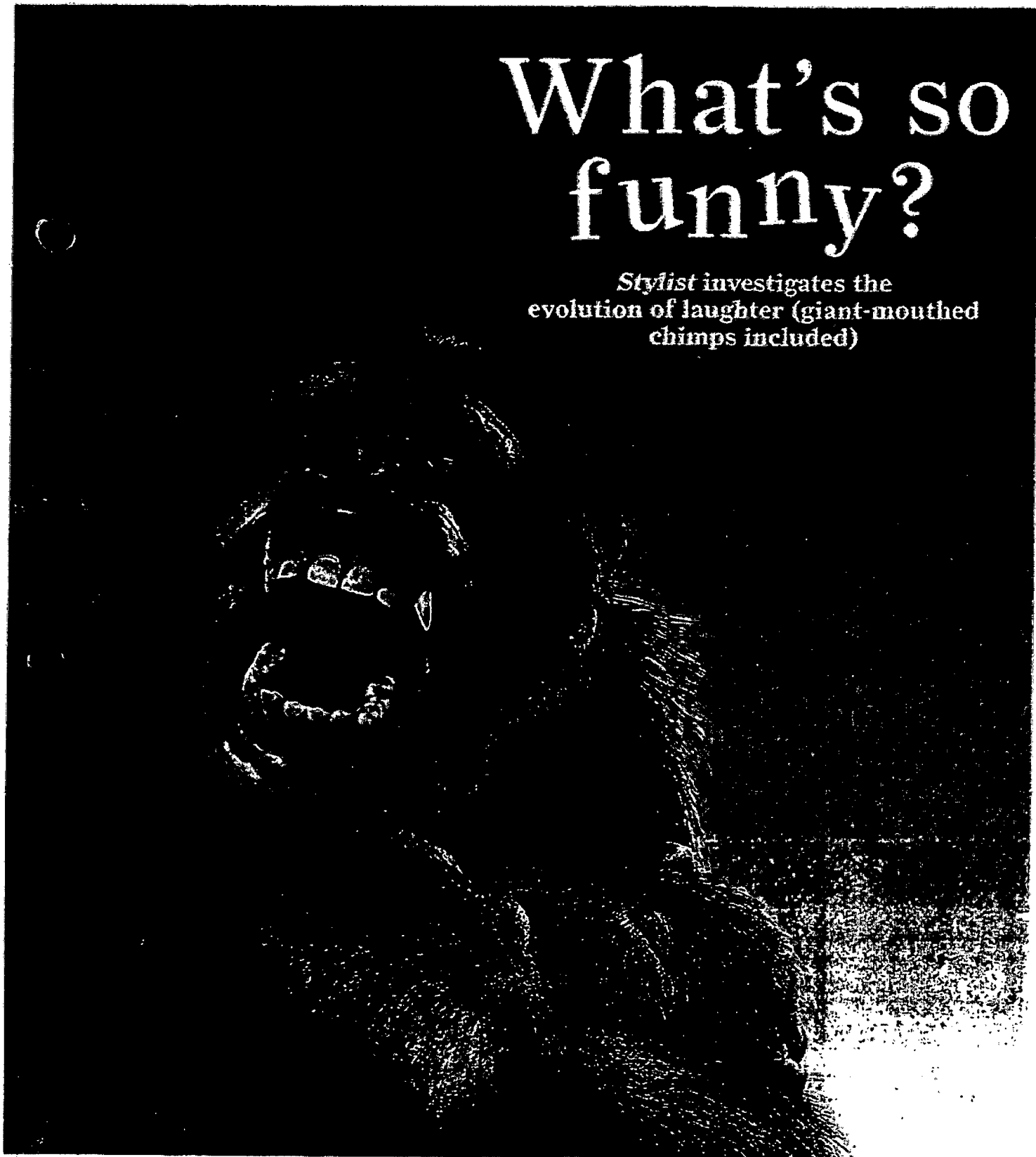
Fort du large succès des Truffes Dessert, Godiva renouvelle sa vision unique du plaisir en proposant une nouvelle collection de gourmandises exceptionnelles : les "Parfait Chocolats".

FREE! FASHION TRAVEL PEOPLE IDEAS BEAT

STYLIST

What's so
funny?

*Stylist investigates the
evolution of laughter (giant-mouthed
chimps included)*



THE STYLE LIST



CORE REACTION

Smythson's charm-embellished leather heart is perfect for your keys (£75, 0845-873 2435).



PURPLE HAZE

Brighten your evening with Bobbi Brown's Ultra Violet shadow (£15.50, bobbibrown.co.uk).



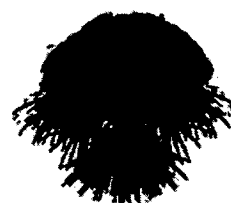
BAD ROMANCE

Valentine's not turned out well? This hanky will put a smile back on your face (£10, my-wardrobe.com).



HIDDEN GEM

This lingerie set is sweet and sexy (bra, £125, briefs, and suspenders, both £95, agentprovocateur.com).



GRAND GESTURE

A single red rose or a dozen? Opt for this bunch of 100 instead (£224.99, areanflowers.com).



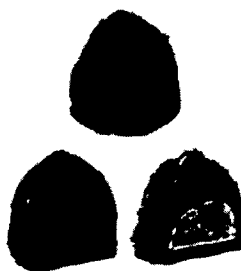
BURNING DESIRE

This chic naughty & nice candle will add a sensual vibe to your home (£87.50, charlesburnand.com).



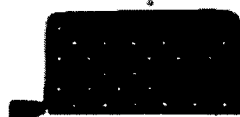
HIGH LIFE

Team these with a drop-waist dress for the ideal Valentine's outfit (£395, crisianandmccaffrey.com).



SHOULD COCO

Godiva's new chocolate range uses ingredients from around the globe (£7 for 100g, 020-7734 8113).



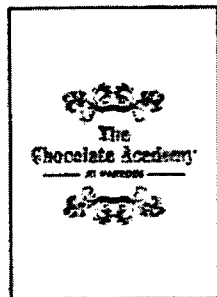
GIFT LIST

We're in love with Anya Hindmarch's heart-studded purse (£265, my-wardrobe.com).



DRINK ME

Keep Faust's vitamin-infused potions on hand for post party (£4.99, cultbeauty.co.uk).



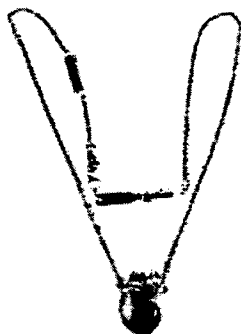
CULINARY MASTER

Learn to make truffles with master chocolatiers at The Chocolate Academy (£125 per person, harrods.com).



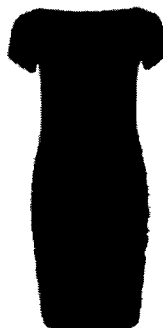
GREEN WITH ENVY

Emerald is a colour best kept to nails this week with D&G's Wild Green polish (£17, harrods.com).



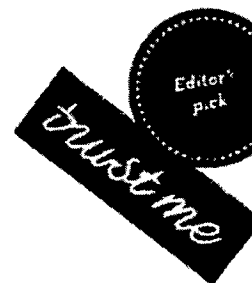
SKIP A BEAT

Take an anatomical approach to jewellery with Bjørn's necklace (£198, johngreedjewellery.com).



INTO THE RED

Few things are as striking as a red dress. This one is so sophisticated (£115, frenchconnection.com).



SIGN ON

Send the right message with Bianca Hall's aqua neon 'trust me' light (£570, kissher.co.uk).

MEDIA: Stylist

FREQUENCY: Daily ✓ Weekly Monthly Other

CIRCULATION: 426,396

DATE: 8 February 2012

PAGE(S): 1

ARTICLE SIZE: 1/15



FREE! FASHION TRAVEL PEOPLE IDEAS BEAUTY

STYLIST

THE STYLE LIST



CHAIN REACTION

Smythson's charm-embellished leather heart is perfect for your keys (£75, 0845-673 2435).



PURPLE HAZE

Brighten your evening with Bobbi Brown's Ultra Violet shadow (£15.50, bobbibrown.co.uk).



BAD ROMANCE

Valentine's not turned out well? This hanky will put a smile back on your face (£10, mywardrobe.com).



HIDDEN GEM

This lingerie set is sweet and sexy (bra, £125, briefs and suspenders, both £95, agentprovocateur.com).



GRAND GESTURE

A single red rose or a dozen? Opt for this bunch of 100 instead (£224.99, areallflowers.com).



BURNING DESIRE

These chic naughty & nice candles will add a sensual vibe to your home (£87.50, charlesburnand.com).



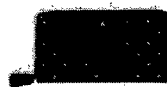
HIGH LIFE

Team these with a drop-waist dress for the ideal Valentine's outfit (£395, crisianandmccaffrey.com).



SHOULD COCO

Godiva's new chocolate range uses ingredients from around the globe (£7 for 100g, 020-7734 6713).



GIFT LIST

We're in love with Anya Hindmarch's heart-studded purse (£265, mywardrobe.com).



DECK ME

Keep Feat's vitamin-infused potions on hand for post party (£4.99, cultbeauty.co.uk).



CULINARY MASTER

Learn to make truffles with master chocolatiers at The Chocolate Academy (£125 per person, harrods.com).



GREEN WITH ENVY

Emerald is a colour best kept to nails this week with D&G's Wild Green polish (£7, harrods.com).



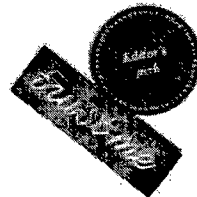
SKIP A BEAT

Take an anatomical approach to jewellery with Bjerg's necklace (£198, johngreedyjewellery.com).



INTO THE RED

Few things are as striking as a red dress. This one is so sophisticated (£115, frenchconnection.com).



SIGN ON

Send the right message with Bianca Hall's aqueous 'trust me' light (£370, lusher.co.uk).

MEDIA: Stylist.co.uk

FREQUENCY: ☒ Daily ☐ Weekly ☐ Monthly ☐ Other

CIRCULATION: 340,000

DATE: 7 February 2012

PAGE(S): 1

ARTICLE SIZE: 1/15



In this week's issue

[HOME](#) ♦ [FASHION](#) ♦ [BEAUTY](#) ♦ [CAREERS](#) ♦ [PEOPLE](#) ♦ [LIFE](#) ♦ [WIN](#) ♦ [RED CARPET](#)



THIS WEEK'S STYLE LIST

Find your perfect Valentine's Day gift

Seen a must-have gift on this week's Valentines-themed Style List, but can't make it to the shops? We've saved you the stress of leaving your desk - simply click on an item in the gallery below, and shop the whole list online.



The daily email with a difference

SIGN UP NOW

OUR MOST...

Viewed Recent



Russia's answer to Banksy
A Russian street artist known only by his tag...

4 MORE

The best 100 opening lines from books

There's nothing quite

**Emerald
STREET**



Five minutes
of 'you time' to
your inbox ...

SIGN UP NOW

STYLIST

SHOULD COCO

£7 FOR 100G

Godiva's new chocolate range uses ingredients
from around the globe

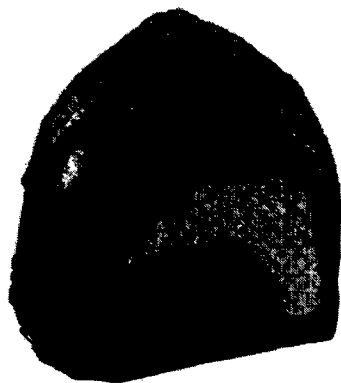
godiva.com

RELATED READING

10 best spring palettes
The prettiest make-up palettes of the
season



Valentine's on the cheap
7p card is internet hit



ON DARKLINE
LET'S GO
ADVERTISING

By
Chocolate
Advert

Share on

...or email to your friends

PREVIOUS

PAUSE

NEXT



Sphere

YOUNG GUNS
SINGAPORE'S NEXT
GENERATION OF
CULINARY STARS

HIGH FLYERS
MEI THE NEW PLAYERS
SHAKING UP THE
PRIVATE JET MARKET

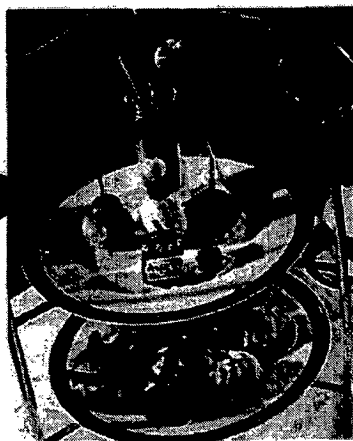
WILD THINGS

FASHION GOES BACK TO NATURE THIS SUMMER
WITH FLORAL PRINTS AND TROPICAL SHAD

AMUSE BOUCHE

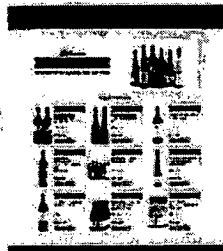
THE COLOUR PURPLE

For a gem of an afternoon tea, visit The Langham, London this summer. The hotel has teamed up with prestigious luxury goods brand Asprey to create a unique afternoon tea. Inspired by Asprey's signature purple branding and details from its jewellery collections, the tea features treats such as blueberry and bilberry battenburg cake. www.palm-court.co.uk



A SITE TO BEHOLD

A new arrival on the UK private wine sale market is Lot 18, a members-only website offering limited-time sales on rare wines. Already a success in America, Lot 18's team of experts scour the world for the finest wines, bringing them direct to



customers from the cellar door. The website is free to join, and expansion plans are already afoot. www.lot18.co.uk

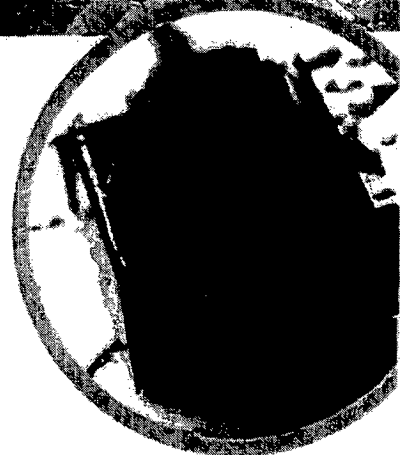
A ROYAL TOAST

If you're quick, you should still be able to snap up one of the limited-edition bottles of Diamond Jubilee Cuvée created by Royal Warrant holders Moët & Chandon. Commemorative bottles were also created for Her Majesty's Silver and Golden Jubilees but were not available for public purchase. The Royal Household has made an exception this year, however, so check Fortnum & Mason, Harrods and Selfridges for the last remaining supplies to toast the rest of this landmark year. www.moet.com



Hot chocolate

The first Godiva Chocolate Café in Europe has opened its doors in Harrods, London. From behind the striking marble bar all manner of delectable treats are served, from creams to caramels and Godiva's signature chocolate sin cake (right), while the taps flow with liquid chocolate. Nestle into one of the cosy banquettes and indulge. www.godiva.be; www.harrods.com



AMUSE BOUCHE

All that's new and happening in the world of fine dining and exclusive drinks



FLIGHT BITES

Plane food is looking a lot more appetising these days, as the big carriers up their game for Business and First Class flyers. British Airways is continuing its successful partnership with Heston Blumenthal to bring the best of British food to its menus for the Olympics this summer, including fish pie and potted braised beef. And Lufthansa has recently announced a partnership with Mandarin Oriental on its flights from the US to Germany, which see chefs from the five-star hotel group's properties in New York, Miami and San Francisco advise on the in-flight catering (above). www.lufthansa.com; www.ba.com



MANUTTI

Linge de maison

Au bon repos

Un grand espace avec toutes les collections de lits, de linge de lit, d'accessoires comme les couvertures, les plaids, les petits luminaires...

10 place de la Chapelle, 1000 Bxl - T. 02 511 43 98, site : aubonrepos.be, Lu-ve 10h-12h45 et 13h30-18h15, sa 9h30-18h15.



Yves Delorme

Pour la qualité de son linge de lit et ses accessoires

58 bld de Waterloo, 1000 Bxl - T. 02 513 70 58, site : yvesdelorme.com, Lu-sa 10h-18h30

Le linge d'Amélie

Une très jolie sélection de linge et de vêtements d'intérieur.

55 av. des Paquerettes, 1410 Waterloo - T. 02 351 28 48 • 1253 chaussée de Waterloo, 1180 Bxl - T. 02 374 96 19

Olivier Desforges

Une gamme très complète

79b rue de Namur, 1000 Bxl - T. 02 511 83 55, site : olivierdesforges.fr, Lu-sa 10h30-18h30

Home autour du Monde

Des coussins, des accessoires, de la déco décalée et poétique.

70 rue de Namur, 1000 Bxl - T. 02 503 55 92, Lu-sa 10h-18h30

The Linen House

Aux Sablons, la meilleure expression du lin. Habillage de fenêtres, linge de maison, nappes standard et faites sur mesure. Tissus au mètre.

10 rue Bodenbroek, 1000 Bxl - T. 02 502 63 02, site : linenhouse.be, Ma-sa 10h30-12h30 et 13h30-18h30, Di 10h30-15h

Scapa Home

Housses de couette et linge de maison signés par l'excellente marque belge Scapa

sont proposés au Bon Repos - 10 Place de la Chapelle - T. 02 511 43 98, site : aubonrepos.be, Lu-ve 10h-18h15, Sa 9h30-18h15.

Society

Du beau linge italien 100% lin, des coussins ou des plaids.

65 rue de Namur, 1000 Bxl - T.

02 502 64 43, site : societyh-montre.com, Lu 14h-18h30, ma-sa 10h30-18h30.

Sleeping House

Ici, on vend surtout des lits, de tous confort, et à tous les prix. Idéal pour avoir un choix large et de qualité.

200 chr de Waterloo, 1640 Rhode-Saint-Genese - T. 02 358 66 99, Ma-sa 13h-18h

Éclairage

Old Lighting

Un bel espace blanc qui met en valeur les luminaires pour l'intérieur et pour l'extérieur. Large choix de qualité.

321 av. de la Couronne, 1050 Bxl - T. 02 648 99 92, site : oldlighting.be, Ma-ve 9h-12h30 et 13h30-17h30, sa 10h30-17h

Bonnes adresses Chocolats

Parfums

Senteurs d'ailleurs

Parfums pour le corps, pour le bain ou pour la maison : on y trouve l'exceptionnel avec la possibilité de se faire livrer.
94 avenue Louise, 1050 Bxl - T. 02 513 87 70, site : senteurs-dailleurs.com. Lu-ve 10h-17h30, sa 10h-19h.

L'Antichambre

Anne-Pascale Devalck, passionnée de parfums anciens, a ouvert en 2010 cette « antichambre », qui crée des parfums sur mesure. C'est dans la boutique de la place Brugmann que s'élabore, en temps réel, l'odeur qui vous personnalisera. 165 euros pour 50 ml de parfum sur mesure. Unique en Belgique !
13 pl. Georges Brugmann, 1050 Bxl - T. 04 75 98 95 89, site : l-antichambre.com. Lu-sa 11h-18h, di 12h-16h.

Librairies

Candide

La toute petite librairie où l'on se marchait sans ménagement sur les pieds à laissé place à deux étages clairs et bien fournis, depuis qu'elle a été reprise par son voisin Gaudron.
1 place Brugmann, 1050 Bxl - T. 02 344 81 94. Tf 7h-20h.

Librairie de Rome

La bonne adresse pour se fournir en gazettes de tous les coins du monde.
16A rue Jean Stas, 1060 Bxl - T. 02 511 79 37. Lu-di 8h30-20h.



Filigranes

Il y a de quoi se perdre dans les coins et les recoins de cette librairie très dynamique et de ses beaux départements. On peut y prendre un café ou manger sur le pouce.
39 av. des Arts, 1040 Bxl - T. 02 511 90 15, site : filigranes.be. Lu-ve 80h-20h, sa 10h-19h30, di 10h-19h.

Tropismes

Sous la verrière des galeries Saint-Hubert, installée dans l'un des anciens hauts lieux du jazz belge des années 60, Tropismes est un monde de livres où trainer tous les jours, même le dimanche.
11 Galerie des Princes - 11 Galerie du Roi, 1000 Bxl - T. 02 512 88 52, site : tropismes.be. Lu-je 10h30-18h30, ve 10h30-19h30, sa 10h30-20h et di 13h30-18h30.

Cook and Book

Un remarquable concept de librairie-restaurant qui propose des univers mis en scène et dédiés aux livres par catégorie, enfants, livres Beaux-arts, BD,

musique, littérature anglaise ou française, espaces verts.
251 av. Paul Hymans, 1200 Bxl - T. 02 761 26 00, site : cookandbook.be. Tf. 8h30-22h, di 8h30-20h.

Peinture Fraîche

Pour les amateurs d'art et d'architecture.
10 rue du Tabellion, 1050 Bxl - T. 02 537 11 05. Je-sa 10h30-19h.

Bozar Shop

Unique à Bruxelles, l'endroit possède une section réservée à la presse spécialisée dans le domaine de l'art et du design, avec 200 titres disponibles.
15 Rue Ravenstein, 1000 Bxl - T. 02 507 83 33, site : bozar-shop.com. Lu-di 10h-19h.

Chocolats

Godiva

Depuis plus de 80 ans une référence qui s'inscrit résolument dans l'avenir avec des éditions spéciales par saison et des « shop on line ». Livraisons à domicile.
Site : godiva.be.

Neuhaus

Un savoir-faire de 150 ans qui diversifie ses produits à coups d'idées pointues en lançant ses « carrés » ou les « lady chefs », 9 créations de femmes chefs.
63 rue Xavier de Bue, 1180 Bxl - T. 02 346 46 86, site : neuhaus.be. Lu-sa 10h-18h30.

Laurent Gerbaud

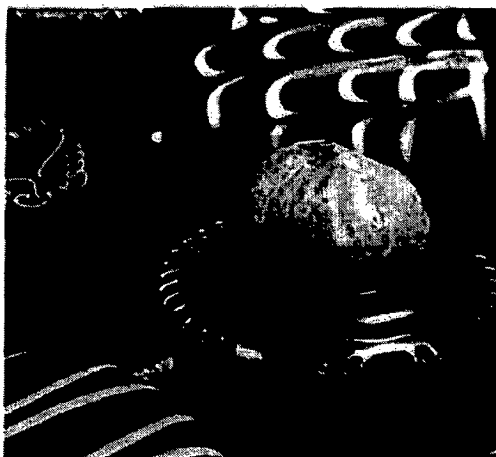
Un endroit zen pour goûter ses chocolats aux fruits et aux épices. Bergamote de Calabre, Yuzu du Japon, Esprit de Noël.
20 rue Ravenstein, 1000 Bxl - T. 02 511 16 02, site : chocolats-gerbaud.be. Lu-di 10h30-19h30.

Pierre Marcolini

Des saveurs inégalées, fines, emballées dans de très chics écrins noirs.
Site : marcolini.be

Wittamer

À côté de cette pâtisserie très réputée, la boutique dédiée au chocolat expose régulièrement quelques créations insolites.
6 place du Grand Sablon, 1000 Bxl - T. 02 546 11 11, site : wittamer.com. Lu 9h-18h, ma-sa 7h-9h, di 7h-18h30.



GASTRONOMIE

Mille et une merveilles chocolatées chez Servant

A l'approche de Noël, la chocolaterie confiserie Servant nous invite à entrer dans son univers gourmand pour apporter à nos fêtes de fin d'année la magique touche chocolatée... Créations de Noël en chocolat, coffrets de chocolats, glaces Berthillon, Négus de Nevers et plus de 80 sortes de bonbons à l'ancienne, fruits confits, et de nombreuses autres gourmandises sont à découvrir dans sa boutique de Neuilly. Laissez-vous

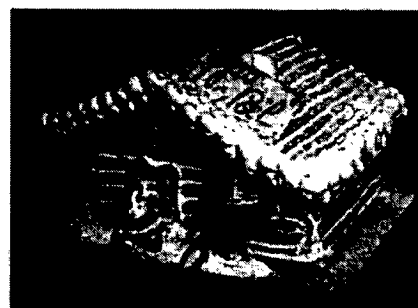
A l'approche des fêtes de fin d'année, les Maîtres chocolatiers et les pâtisseries font preuve d'audace et d'originalité pour surprendre et séduire tous les amateurs de desserts. Nous avons poussé la porte de leurs laboratoires...

tenter... De décembre à janvier, les marrons glacés de Turin, brillants, savoureux et fondants à souhait, raviront les connaisseurs.

Effet surprise et étincelles garantis avec l'atterrissage chocolaté du météore Servant et sa pluie de truffes sur votre table de fêtes ! Autre vedette du moment, la truffe que l'on retrouve nature ou parfumée au whisky, à la muscadine ou au Cointreau. Plusieurs coffrets cadeaux vous seront composés à partir de délicieuses préparations : ganaches, pralinés, glandujas, caramels, pâtes d'amandes, nougats... Et pour une décoration gourmande de vos sapins de Noël, découvrez sur place les boules de Noël en dentelle de chocolat noir, lait ou blanc, garnies de mini sujets de Noël. Les plus gourmands apprécieront les sapins de Noël au chocolat noir ou au lait.

Le Noël de la pâtisserie Baillon est à l'enseigne de la douceur

Cette année encore, David Baillon s'en donne à cœur joie pour surprendre et séduire ses clients. Plusieurs fois primé pour sa baguette et ses croissants au beurre, David nous donne rendez-vous pour présenter sa collection de bûches pâtissières, légères et si savoureuses. On suggère "La cerise sur le gâteau" (dacquoise noisette, chantilly chocolat au lait, et feuilleté pra-



Voir Carnet d'adresses page 66.



liné), "le sabayon" (biscuit chocolat et mousse légère chocolat), "la douceur d'Automne" (dacquoise aux noix, bavaroise aux marrons et baba), la charlotte framboise (génoise, mousse framboise, coulis de framboise), sans oublier les bûches traditionnelles au chocolat, café et praliné. Les entremets glacés sont tout autant délicieux tels le "fameux" Chalet (glace vanille, sorbet framboise et nougatine), uniquement sur commande.

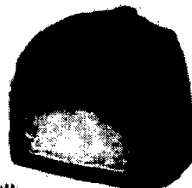
L'équipe Baillon aime le chocolat et lui rend honneur avec ses beaux sapins tout en chocolat noir grand cru (fait maison), ses truffes

et ses macarons déclinés dans toutes les saveurs (foie gras, violette...) sur une jolie pyramide colorée.

Pour réussir vos repas, la Maison Baillon vous propose aussi des petits-fours secs, frais, sucrés ou salés... à commander à l'avance. Afin de prolonger votre plaisir, la boulangerie ouvrira exceptionnellement ses portes le dimanche 2 janvier (jusqu'à 14h00) pour proposer sa galette des Rois et sa panettone (brioche italienne aux fruits semi-confits). Ouvert le 25 décembre matin, fermé le samedi 1er janvier.

Féerie gourmande chez **Godiva** !

Pour les petits et les grands, Godiva a imaginé une collection digne des plus beaux contes de Noël. Habillés de vert et de rouge, ornés comme il se doit de boules et de guirlandes, les différents écrins et ballottins du Maître Chocolatier rayonneront de tous leurs éclats...



Ours en peluche, chaussettes de Noël, calendrier de l'Avent et figurines en chocolat... Rien ne manquera pour célébrer avec faste la féerie de décembre.

Pour terminer dignement l'année, le Maître Chocolatier Godiva nous offre des créations d'exception. Parmi les nouveautés à croquer: "Noir Framboise" et "Lait Spéculoos".

Une nouvelle collection truffée de saveurs est à découvrir ! Godiva a eu l'onctueuse idée de cacher une savoureuse recette italienne au coeur d'une truffe chocolatée. Craquez pour la "Truffe Tiramisu": une escapade gourmande qui associe les saveurs café, cacao amer et mascarpone. La truffe "Moelleux Chocolat", et la truffe au whisky sont irrésistibles !

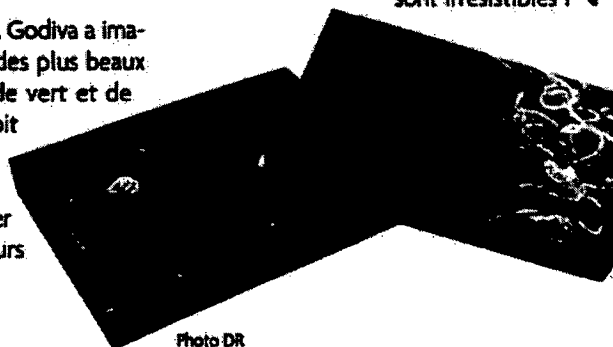


Photo DR

Voir Carnet d'adresses page 66.

MAGIE DE NOËL

Quel sera votre cadeau cette année ?

Halte au casse-tête des idées cadeaux ! Vous trouverez dans nos colonnes de nombreuses idées à partager... Des idées de cadeaux déco, ludiques, design, utiles... et des idées de tables et décorations de Noël !



*Joyeux Noël
à tous !*

Voir Carnet d'adresses page 66

1 - Noël précieux : Joalric vous propose une sélection de bijoux de création. Ici, bracelet or jaune, fleur quartz fumé et fleur améthyste ainsi qu'une bague en or et quartz rose. 2 - Noël bronze : avec cette sculpture, l'artiste Cèvé a immortalisé l'instant où le félin bondit et révèle la grâce de ce mouvement. Ainsi figé dans le bronze, le bondissant ne s'échappera pas mais continuera de fasciner les amateurs d'art. 3 - Noël gourmand : Initiation Gourmande suggère une idée gourmande ; un "Bocal cadeau" comprenant un tablier et un cours de cuisine de deux ou trois heures. Se décline en chocolat, vert anis et rouge. 4 - Des boules magiques... Bagatelle couleurs

nous propose une grande sélection de décorations de Noël dont de magnifiques boules Weiste de toutes les tailles et couleurs. Certaines sont même peintes à la main ! On y trouve aussi des guirlandes et de nombreuses figurines... 5 - Noël Orfèvre : pièce d'art de chez Daum. Il s'agit d'un cheval porteur de feu en cristal noir. Œuvre originale créée par Hilton Mc Connico. A retrouver chez l'Orfèvre parmi un grand nombre de cadeaux. 6 - Tout chocolat : (Godiva) propose aux amateurs de fondue un service so tendance, composé d'un mini chaudron en céramique et de quatre fourchettes et surtout, de chocolat finement sélectionné.

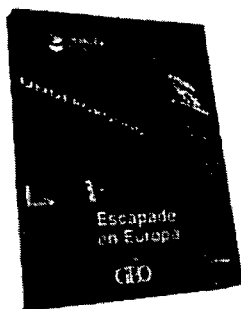
"Je voulais te dire..."

L'opération "Avec Gigaset, je voulais te dire" débarque sur les murs de Neuilly pour nous permettre d'offrir le plus beau message aux personnes qui nous sont chères.

Du 1er décembre au 1^{er} janvier 2011 : chaque message sélectionné sera diffusé sur l'écran géant Gigaset pendant 1 heure au 118, avenue Charles de Gaulle.

Le principe est simple : envoyez GIGA suivi de votre message au 41230 (0,05 euro par message) ou par mail à tedire@gigaset.com. Si votre message est sélectionné, vous serez averti de l'heure et du jour de sa diffusion.

Vous pourrez ainsi donner rendez-vous à son destinataire devant l'écran géant situé au 118, avenue Charles de Gaulle. Tout est possible : faire sa déclaration d'amour, sa liste au père Noël, partager ses bonnes résolutions pour la nouvelle année, annoncer un heureux événement et même sa rupture : tout est permis ! Tous les messages sélectionnés seront consultables sur le site Gigaset : www.gigaset.com



7 - Noël graine d'artiste : les créations graphiques de vos enfants deviennent des œuvres d'art uniques. Il suffit d'envoyer le dessin à « Mon enfant est un artiste », choisir le support de reproduction sur le site internet et attendre son retour ! 8 - Pièces uniques : la galerie d'art Aroa nous propose une exposition pour dénicher le cadeau idéal. Ici Béatrice Bruneteau suggère des créations en porcelaine soyeuse ou en grès texturé, inspirées du monde minéral, des petites cuillères à café en céramique, faites main. 9 - Escapade en Europe : Plus de 100 destinations pour ravir jeunes et moins jeunes avec le nouveau coffret Dakotabox.

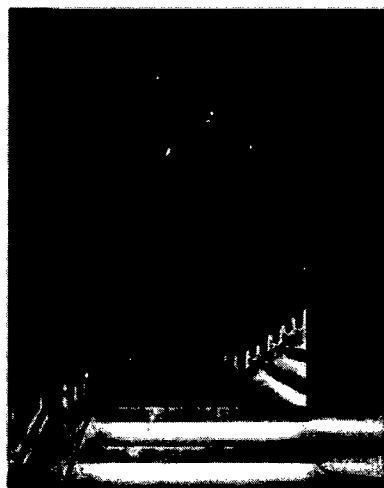
paper

www.paperblog.fr

Date : 18/12/10

Un décor chocolaté !

par Lacombe



La boutique Godiva à Tokyo, une plongée dans un univers 100% chocolaté, imaginé par Masamichi Katayama chez Wonderwall. Le studio qui est à l'origine de cet endroit hors du commun, a choisi de conserver une architecture assez classique tout en lui donnant l'air d'avoir été plongée dans du chocolat. Un thème qui correspond idéalement aux spécialités de la maison ! Ce chocolatier belge est connu à travers le monde ! À tester, les fruits frais trempés, devant vous, dans du chocolat onctueux. Inspiration première de l'architecte qui a reproduit le phénomène sur la boutique, où tous les plafonds dégoulinent de chocolat. Très sensuelle et gourmande comme atmosphère. Notre boutique Godiva parisienne paraît assez fade en comparaison... Ils sont fous ces japonais !

Évaluation du site

Paperblog est un service d'agrégation de contenus de blogs. Les articles référencés sont placés en Une du site ou rubriqués, selon leur thématique.

Grand Public

587

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine



MEDIA: Daily Mail Weekend

FREQUENCY: Daily Weekly Monthly Other

UNIQUE USERS: 2,011,283

DATE: 11 February 2012

PAGE(S): 1

ARTICLE SIZE: 1/6



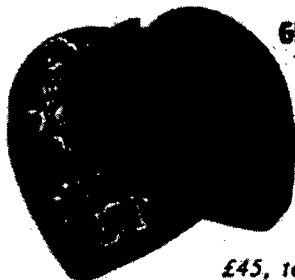
Daily Mail weekend



John & Gregg's SIDE DISH

What's hot for foodies? MasterChef's John Torode and Gregg Wallace serve up their secret tips...

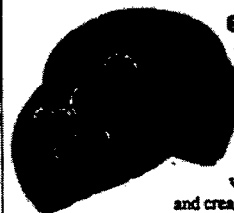
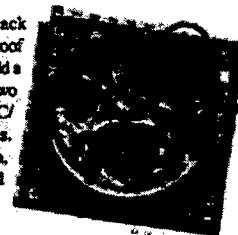
JOHN SAYS You know what they say... the way to a man's (or woman's, for that matter) heart is through their stomach. So why not cook up some cupcakes this Tuesday using this Meri Meri You're My Cupcake set to really get the message through! £9. www.johnlewis.com



GREGG SAYS I love the beautiful presentation of these Godiva chocolates in their old-fashioned, Victorian-style box. And the chocolates are good – not too sweet, with a well chosen selection of fillings.

£45, tel: 020 7734 8113 for stockists or visit www.godiva.be

JOHN SAYS Try this laid-back breakfast for two. In an ovenproof dish lay thick slices of ham, add a dollop of cream and top with two eggs. Season and bake at 200°C/fan 180°C/gas 6 for 10 minutes. Enjoy with chunky sourdough, a little guacamole and chopped chillies for some extra spice.

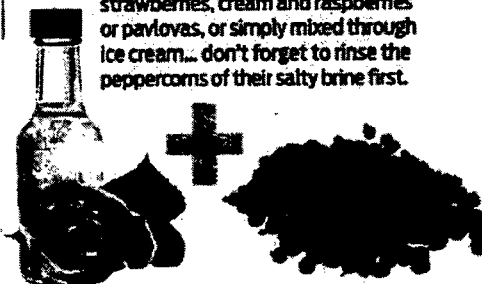


GREGG SAYS Can't cook chaps? Don't worry, you can still impress her on Valentine's Day. Get cold meat and cheese from the deli counter, salad and crusty bread, with chilled roe, ripe pears and cream for pud. She'll love it.

PHOTOGRAPH BY JAMES HARRISON

OUR TASTEBUD TICKLER

Pink peppercorns and rose water syrup – sensational with warmed strawberries, cream and raspberries or pavlovas, or simply mixed through ice cream... don't forget to rinse the peppercorns of their salty brine first.

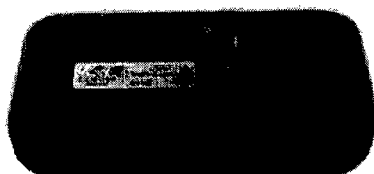


weekend | 67



GODIVA CHOCOLATIER RE-LAUNCHES TRUFFLES WITH TRUFFES LÉGENDAIRES

June 28th, 2013



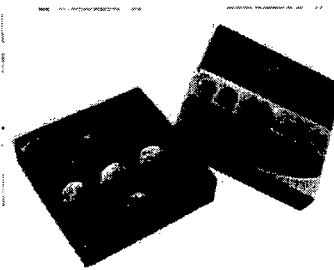
From September 2013 Godiva Chocolatier, the will re-launch its collection by reintroducing legendary truffles from the past as well as introducing six new recipes.

Godiva will be presenting, as part of the iconic collection, The Truffles Légendaires gift box, comprising of a historical selection of truffles, each representing a highlight in Godiva's 60-year history of truffle craftsmanship.

Dating as far back as the first truffle created in 1946 each morsel tells a story from decade to decade through to the current day.

Along with the Truffles Légendaires Godiva will be celebrating the re-launch with an assortment of new exclusive flavours, the Truffles Signature.

Godiva Chef Chocolatiers have created a variety of flavours, giving each truffle a unique taste.



Godiva Chef Chocolatiers have created a variety of flavours

These include a Truffe Praliné Brésillenne, a Truffe Speculoos, and Truffe Caramel Salé.

These treats will be presented in two gift boxes, the Truffles Signature and Truffles Liqueur, created to appeal to chocolate lovers.

Presented within the cases, the various flavours in each gift box remain true to Godiva's heritage and savoir-faire.

mission

HELLO!

A DIAMOND DOUBLE ACT
THE QUEEN AND KATE
WHY THEY BOTH HAVE SO
MUCH TO SMILE ABOUT



EXCLUSIVE WEDDING ALBUM



'The
day was
perfect'

THE OSBOURNES' DEVASTATING NEWS FAMILY TELL OF THEIR ANGUISH

DREW BARRYMORE
WEDS AT HER IDYLIC CALIFORNIA
ESTATE SURROUNDED BY STARS

PLUS: WILLIAM AT 30
'I know the secret of a
happy marriage'

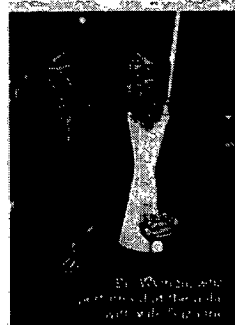
JACK OSBOURNE'S SECRET M.S. BATTLE



'Ozzy and I were
saying: why him?
Why not us?'
5 star on

EXCLUSIVE

HELLO!



Bill Wyman, who performed at the gala, with wife Anita



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner



Heather Kerner, co-founder of the US charity, with Caprice Bourret



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner

ANGELS OF MERCY

Dig-hearted stars winged their way to London's Battersea Power Station to support the first Gabrielle Gala in aid of Gabrielle's Angel Foundation for Cancer Research, bossed by the co-founder of the US charity Denise Rich. Guests, including Heather Kerner and Caprice Bourret, enjoyed champagne

and cocktails, as well as entertainment from Bill Wyman's Rhythm Kings, pop band The Noisettes and DJ Cassidy before digging deep in their pockets for a charity auction. Lots included two tickets to an Olympic event and a holiday in the Dominican Republic. The night raised a magnificent £650,000.



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner



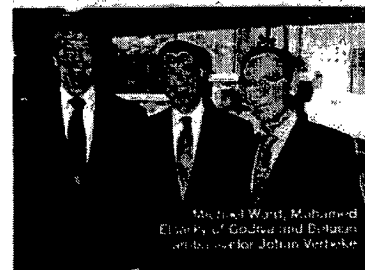
Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner



Denise Rich, co-founder of the US charity, with Heather Kerner

A FEAST OF CHOCOLATE

Some of London's chicest chocoholics had the chance to indulge their sweet tooth as luxury Belgian chocolate brand Godiva opened its Godiva Chocolate Café at famed department store Harrods. The guests, including socialite Nicky Haslam, photographer

Amanda Eliasch and Noelle Reno, drank champagne and chocolate martini cocktails topped with gold leaf. Further temptation was provided in the form of exotic canapés and pastries, which included a chocolate hazelnut délice with chocolate ganache.

mission



i

11 NOVEMBER 2013 12:14 13 NOVEMBER 2013 07:41 25:44 35

10 best... Advent calendars

The most delicious chocolate treats help make waiting for Christmas so much more enjoyable for children and adults alike

10 LINDT
Everywhere Lindt's advent calendar is one of the most loved festive treats, including the Swiss and German versions and those made in the Lindt factory in Switzerland.

11 PERCY PIG
If you're a fan of the classic advent calendar for children that doesn't cost the earth, this has a picture of a pig and its adventures during the month with a daily chocolate treat to keep them going until the big day.

12 THE GIN & TONIC
At first glance, it's hard to imagine how a mere advent calendar could possibly justify the price tag. But behind each window is a sample of absolutely good gin. From market leaders to artisanal brands and from new brands to hard-to-find gems, it's a gin-lover's dream and there's a lovely version, too.

13 MARK & SPENCER PERCY PIG
It's not the first time Percy Pig has appeared on an M&S advent calendar but this year's marks the pig's last.

14 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

15 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

16 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

17 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

18 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

19 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

20 THE GIN & TONIC
This is the first year that the advent calendar has been produced in the UK and it's worth the wait. Inspired by the colours of Britain, it has a window revealing high-quality, full-flavoured chocolate in the shape of fruit, nuts or something Christmasy like gingerbread or something.

mission

The 10 Best advent calendars



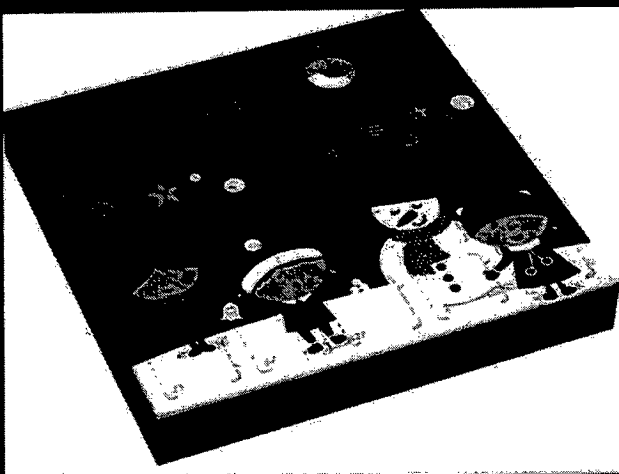
VIEW GALLERY

The most delicious chocolate treats to help make waiting for Christmas so much more enjoyable for children and adults alike

mission



i

7/10

7. Godiva

The Belgian chocolatier sells its premium gourmet chocolates worldwide and its advent offering for this year is filled with both signature and seasonal chocolates to please every palate doesn't it disappoint?

£22

 SHARE
 





Just part of the "sorted first time" service we deliver daily





mission

5. Carluccio's

This is the first year Carluccio's has produced an advent calendar and it was worth the wait. Besides the beautiful packaging, inspired by the colours of Bologna in Italy, each window reveals high-quality, foil-wrapped chocolate in the shape of fruit, animal or something Christmassy. At 250g, there's no skimping, either.

£10.95, carluccios.com

6. Leupoldt Lebkuchen

Lebkuchen is the German word for gingerbread and the traditional family company Leupoldt has been at the forefront of Lebkuchen manufacture in Germany since 1905. Its advent offering this year comes in the form of an attractive Christmas tree with pull-out drawers.

£29.95, harrods.com (in store only)

7. Godiva

This Belgian chocolatier sells its premium gourmet chocolates worldwide and its advent offering for this year, filled with both signature and seasonal chocolates to please every palate, doesn't disappoint.

£22, godiva-online-store.eu

8. Hotel Chocolat Truffles for Two

If you've got a couple of chocoholic adults in your household, this is well worth forking out for. There are two delectable baby truffles behind each window, with flavours ranging from mulled wine to sticky gingerbread and pecan pudding.

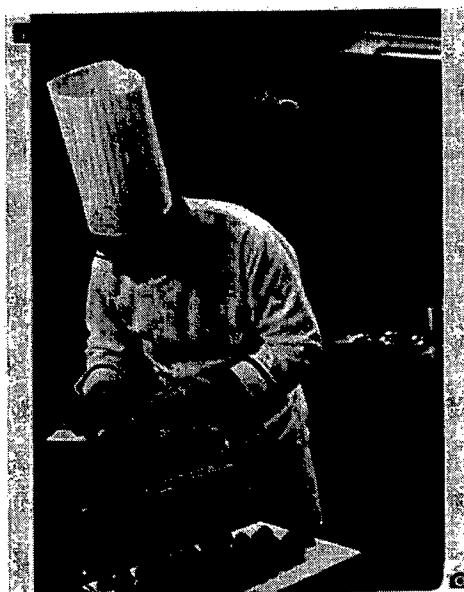
£26, hotelchocolat.com

mission



Revenge is sweet: How Belgian truffle brands are fighting off the artisan upstarts

Charlotte McDonald-Gibson investigates how the big traditional European chocolatiers are coping in a world where geographical markers like "Belgian" or "Swiss" are being replaced by "artisan" and "organic" as the stamps of quality on chocolate boxes.



When spending the day at a Belgian chocolate factory, some facts are best kept to yourself. Having Swiss heritage is one of them, especially when the head chef is using words like "predictable", "monotone" and "unimpressive" to describe his rivals in the luxury-chocolate business. Unable to contain my national pride, I blurt out that I am actually related to this race of boring chocolate-makers. There is a brief stunned silence, then laughter as chef Thierry Muret insists there was "nothing wrong with being predictable" in the world of elite confectionery.

I am at the Godiva HQ in Brussels, to learn how they craft truffles – and find out how the big traditional European chocolatiers are coping in a world where geographical markers like "Belgian" or "Swiss" are being replaced by "artisan" and "organic" as the stamps of quality consumers look for on their chocolate boxes.

"People are much more educated," says Catherine Willenart, Godiva's marketing manager. It was only a few years ago that customers were asking what the difference was between white and dark chocolate; she tells me. Nowadays, chocolate lovers happily debate the merits of Venezuelan over Congolese beans and try to outdo each other on how high they can handle their cocoa percentages. And customers are no longer confined to coffee and orange flavouring their bars: chilli, green tea, bergamot and even bacon are all ingredients we've been happy to try out.

Related articles

The 10 Best boxes of chocolates

Sugar and spice: Mark Ma's sweet treats make perfect gifts for friends and family

Could chocolate soon be one of your five-a-day? Scientists

replace sweet treat's fat content with fruit juice, reducing total fat by half

The 10 best Easter eggs

Imitation leaves a nasty taste: Belgium's chocolatiers at war over imports

Ads by Google

The Watch Gallery
Sale
Get Up To 50% Off
Selected Lines
Reductions On TAG, U-
Boat & More
www.TheWatchGallery.com
Shurgard: -25% on
prices
Great Offer: -25% on

mission

This boom in artisan makers experimenting with daring flavour combinations has proved both an inspiration and a challenge to the centuries-old Belgian chocolate industry. Godiva's first attempts to innovate came in 2003 when ingredients including dill, curry and popping candy found their way into the 87-year-old firm's chocolates. "Some customers loved it, but some were like 'What are you doing?'" says Catherine.

the duration of contract
+ £1 1st mth. Limited 1
Shargard.co.uk/Self_5t
Intimissimi Underwear
Buy Online and Save
50% Off Sale Now on
Spring/Summer 2013
shop.intimissimi.com

Thierry, who is Godiva's top chocolatier, finds the up-and-coming artisan producers inspirational, but is exasperated by the fad for ever higher cocoa percentages. He feels chocolate should be an indulgent treat rather than an endurance test: "It's not medicine, it's food, it needs to be enjoyable."

That sense of pleasure and fun permeates the Godiva factory, which Thierry describes as "a chef's playground". Even the sterile corridors carry the scent of molten chocolate, while trays lining the factory aisles are packed with intriguing experiments in shape and form. On the day I visit there are rows of delicate, white-chocolate pumpkin-shaped casings, painted orange and ready to be filled with a spicy centre in preparation for Halloween.

But my challenge is to create the more classic truffle, a staple of luxury chocolate houses around the world, and first I need to know what exactly constitutes a truffle, as it varies from country to country. For the French, where the truffle originates, it is a chocolate and cream mix known as ganache encased in hard chocolate. In Switzerland, more milk is used in the filling, while the centre of the Belgian truffle is traditionally a chocolate and butter mix.

The truffle is not to be confused with the Belgian praline, a catch-all term here for any hard casing with a soft centre. That in turn should not be mixed up with praline, the tasty mix of nuts and chocolate. The truffle, meanwhile, is easy to identify because of its rough round form, which evolved as a tribute to its similarly shaped fungal namesake.

First comes a basic lesson in chocolate, with Thierry presenting aluminium bowls filled with the unappetising-looking powders and oils that will eventually become something delicious. Cocoa beans from Africa and South America arrive at the factory fermented and dried. They are then ground down to a chocolate liquor, a dark liquid that looks utterly delicious. Despite warnings from Thierry that it tastes "like 10 espressos in one cup" I dive in with a spoon. He's right: with no sugar or dairy added, the astringent bitterness is eye-watering.

Some of this chocolate liquor is reserved, while the rest is pressed and separated into cocoa powder and cocoa butter. The various combinations of these ingredients - powder, butter, and liquor - determine what kind of chocolate you end up with. Milk chocolate uses all three with milk powder and sugar added. Dark chocolate has no milk powder. In white chocolate, only the cocoa butter is used.

It is milk chocolate I am using to coat my truffles and, enacting a moment every schoolchild dreams of, Thierry hoists aloft a container of the molten chocolate and pours in on to the marble counter, forming a huge chocolate puddle so glossy you can almost see your reflection.

It is now ready for tempering, whereby the melted chocolate is moved around using spatulas until it reaches the ideal temperature - around 31°C. If a little chocolate left on a spoon sets in around three to five minutes, you've got a good temperature, he says.

Next up is the ganache filling: Thierry recommends a 70 per cent chocolate, 30 per cent butter mix, and uses a blender to create the perfect consistency. Other recipes use a combination of cream, butter, chocolate and extra sugar. The more adventurous can add their chilli, booze, or popping candy at this point.

A piping bag is then loaded with the ganache, and I'm let loose to try to create the perfect truffle shape. The first few attempts bear a worrying resemblance to animal droppings, but I finally create a few which could possibly pass for a sphere and they are popped in the fridge.

mission



When they have set, the melted chocolate returns and the fun begins. Each truffle filling is dunked into the bowl so it coats all the way round. It is then plucked out with a small fondue fork, gently shaken to remove dripping chocolate, then rolled in cocoa powder, chocolate flakes, or ground nuts.

My finished products bear a passing resemblance to the chocolates that end up nestled in luxury packaging on sale everywhere from Brussels to Beijing. Sticking to the classic recipe was a shrewd move, says Catherine. "If you go too wild, you lose customers. We want to push them – but not too much."

So there are a few subtle changes to recipes and marketing patter to chime with the foodie buzz words. In a new range launching in September, one can find artisan salt, wild-flower honey, Tahitian vanilla and of course, 80 per cent Ugandan cocoa.

As well as increasingly sophisticated tastes in Europe, another factor is the growing market for chocolates in the Middle East and Asia, where there is a preference for darker varieties and some flavours more familiar to local palates. Sales of Belgian chocolate products in Asia have doubled in three years and continue to rise, while they are stagnant in Belgium.

The culinary exchange works both ways. Artisan Belgian chocolatier Laurent Gerbaud, found inspiration on a trip to China. "I lost the taste for sugar and sweet," he says, "but when I came back to Belgium they found (my chocolates) very strange and there was not enough sugar for them."

He thinks Belgium's chocolate firms lag behind the innovative small makers in France, and traditional chocolate producers are also facing competition from once unlikely countries such as the US, Spain and Britain. Indeed, while on a trip to visit relatives near Zurich, my mother took out a bag of artisan British-made chocolate buttons: my Swiss grandmother declared them some of the best she had ever tasted.

WHERE TO BUY BELGIAN

Maya

Belgian chocolatier Fabienne de Mulder creates Strawberry-black pepper and passion fruit delights at her shop in Inverness. £17.30 for a box of 20; mayachocolates.co.uk

Leonidas

At locations across London and available online, Leonidas is known for its signature hazelnut and almond praline. £42 per kg; leonidasbelgianchocolates.co.uk

Sandrine

This shop in East Sheen is supplied by a family firm in Belgium, with violet creams and chocolate-covered stem ginger among visitors' favourites. £24.50 for 20 truffles; sandrines.co.uk

Neuhaus

Jean Neuhaus invented the praline in 1912, and the firm he built is now an international leader in luxury chocolate. £13 for 22-piece assortment. Neuhauschocolates.com

Godiva

Best-known for its gold ballotin (or simply 'box of chocolates'), Godiva sells everything from luxury hampers to chocolate spread. £35 for 350g ballotin; godiva.com

By Liam O'Brien

mission



THE INDEPENDENT MAGAZINE

SUMMER EDITION ISSUE 1

REVENGE

Belgium was once synonymous with chocolate. Can its gilded brands fight back?

While spending the day at a Belgian chocolate factory, some facts are best kept to yourself. Having Swiss heritage is one of them, especially when the head chef is using words like "predictable", "monotonous" and "unsurprising" to describe his rivals in the luxury-chocolate business. Unable to contain my national pride, I blurt out that I am actually related to this race of boring chocolate-makers. There is a brief stunned silence, then laughter as chef Thierry Muret insists there was "nothing wrong with being predictable in the world of elite confectionery."

I am at the Godiva HQ in Brussels, to learn how they craft truffles - and find out how the big traditional European chocolatiers are coping in a world where geographical markers like "Belgian" or "Swiss" are being replaced by "artisan" and "organic" as the stamps of quality consumers look for on their chocolate boxes.

"People are much more educated," says Catherine Willems, Godiva's marketing manager. It was only a few years ago that customers were asking what the difference was between white and dark chocolate, she tells me. Nowadays, chocolate lovers happily debate the merits of Venezuelan over Congolese beans and try to outdo each other on how high they can handle their cocoa percentages. And consumers are no longer confined to coffee and orange flavouring their bark, chilli, green tea, bergamot and even bacon are all ingredients we've been happy to try out.

This boom in artisan makers experimenting with daring flavour combinations has proved both an inspiration and a challenge to



Godiva chocolates crafted at the factory

the centuries-old Belgian chocolate industry. Godiva's first attempts to innovate came in 2003 when ingredients including dill, curry and popping candy found their way into the 87-year-old firm's chocolates. "Some customers loved it, but some were like 'What are you

doing?'" says Catherine.

Thierry, who is Godiva's top chocolate maker, finds the up-and-coming artisan producers inspirational, but is exasperated by the focus for ever higher cocoa percentages. He feels chocolate should be an indulgent treat rather than an endurance test. "It's not medicine. If food, it needs to be enjoyable."

That sense of pleasure and fun permeates the Godiva factory, which Thierry describes as "a chef's playground". Even the sterile corridors carry the scent of molten chocolate, while trays lining the factory aisles are packed with intriguing experiments in shape and form. On the day I visit there are rows of delicate white-chocolate pumpkin-shaped casings, painted orange and ready to be filled with a spicy centre in preparation for Halloween.

But my challenge is to create the more classic truffle, a staple of luxury chocolate for years around the world, and first I need to know what exactly constitutes a truffle, as it varies from country to country. For the French, where the truffle originates, it is a chocolate and cream mix known as ganache encased in hard chocolate. In Switzerland, more milk is used in the filling, while the centre of the Belgian truffle is traditionally a chocolate and butter mix.

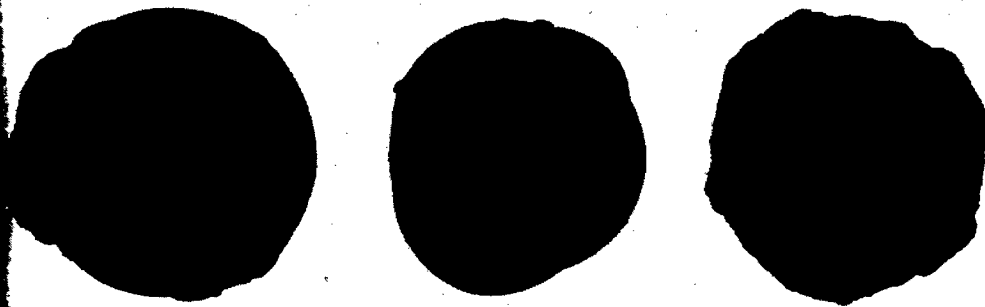
The truffle is not to be confused with the Belgian praline, a catch-all term here for any hard casing with a soft centre. That in itself should not be mixed up with praline, the mix of nuts and chocolate. The truffle, meanwhile, is easy to identify because of its round form, which evolved as a tribute to similarly shaped fungal namesakes.

First comes a basic lesson in chocolate. Thierry presenting aluminium bowls filled with the unappetising-looking powders and oils that will eventually become something delicious.

**The Belgians even
face competition
from Britain**

THE INDEPENDENT MAGAZINE/34

mission



I S S W E E T

the challenge from upstart artisans? Charlotte McDonald-Gibson reports

Cocoa beans from Africa and South America arrive at the factory fermented and dried. They are then ground down to a chocolate liquor, a dark liquid that looks utterly delicious. Despite warnings from Thierry that it tastes "like 10 espressos in one cup" I dive in with a spoon. He's right: with no sugar or dairy added, the astringent bitterness is eye-watering.

Some of this chocolate liquor is reserved, while the rest is pressed and separated into cocoa powder and cocoa butter. The various combinations of these ingredients - powder, butter, and liquor - determine what kind of chocolate you end up with. Milk chocolate uses all three with milk powder and sugar added. Dark chocolate has no milk powder. In white chocolate, only the cocoa butter is used.

It is milk chocolate I am using to coat my truffles in, enacting a moment every schoolchild dreams of. Thierry hoists aloft a container of the molten chocolate and pours in on to the marble counter, forming a huge chocolate puddle so glossy you can almost see your reflection.

It is now ready for tempering, whereby the melted chocolate is moved around using spatulas until it reaches the ideal temperature - around 31C. If a little chocolate left on a spoon sets in around three to five minutes, you've got a good temperature, he says.

Next up is the ganache filling: Thierry recommends a 70 per cent chocolate, 30 per cent butter mix, and uses a blender to create the perfect consistency. Other recipes use a combination of cream, butter, chocolate and extra sugar. The more adventurous can add their chilli, booze, or popping candy at this point.

A piping bag is then loaded with the ganache, and I'm let loose to try to create the perfect truffle shape. The first few attempts bear a worrying resemblance to animal droppings, but I finally

WHERE TO BUY BELGIAN

Maya
Belgian chocolatier Fabienne de Mulder creates Strawberry-black pepper and passion fruit delights at her shop in Inverness. £17.50 for a box of 20; mayachocolates.co.uk

Leonidas
At locations across London and available online, Leonidas is known for its signature hazelnut and almond praline. £42 per kg; leonidasbelgianchocolates.co.uk

Sandrine
This shop in East Sheen is supplied by a family firm in

Belgium, with violet creams and chocolate-covered stem ginger among visitors' favourites. £24.50 for 20 truffles; sandrine.co.uk

Neuhaus
Jean Neuhaus invented the praline in 1912, and the firm he built is now an international leader in luxury chocolate. £13 for 22-piece assortment; neuhauschocolates.com

Godiva
Best-known for its gold ballotin (or simply 'box of chocolates'), Godiva sells everything from luxury hampers to chocolate spread. £35 for 350g ballotin; godiva.com

BY LIAM O'BRIEN

create a few which could possibly pass for a sphere and they are popped in the fridge.

When they have set, the melted chocolate returns and the fun begins. Each truffle filling is dunked into the bowl so it coats all the way round. It is then plucked out with a small

fondue fork, gently shaken to remove dripping chocolate, then rolled in cocoa powder, chocolate flakes, or ground nuts.

My finished products bear a passing resemblance to the chocolates that end up nestled in luxury packaging on sale everywhere from Brussels to Beijing. Sticking to the classic recipe was a shrewd move, says Catherine. "If you go too wild, you lose customers. We want to push them - but not too much."

So there are a few subtle changes to recipes and marketing patter to chime with the foodie buzz words. In a new range launching in September, one can find artisan salt, wild-flower honey, Tahitian vanilla and of course, 80 per cent Ugandan cocoa.

As well as increasingly sophisticated tastes in Europe, another factor is the growing market for chocolates in the Middle East and Asia, where there is a preference for darker varieties and some flavours more familiar to local palates. Sales of Belgian chocolate products in Asia have doubled in three years and continue to rise, while they are stagnant in Belgium.

The culinary exchange works both ways. Artisan Belgian chocolatier Laurent Gerbaud, found inspiration on a trip to China. "I lost the taste for sugar and sweet," he says, "but when I came back to Belgium they found (my chocolates) very strange and there was not enough sugar for them."

He thinks Belgium's chocolate firms lag behind the innovative small makers in France, and traditional chocolate producers are also facing competition from once unlikely countries such as the US, Spain and Britain. Indeed, while on a trip to visit relatives near Zurich, my mother took out a bag of artisan British-made chocolate buttons: my Swiss grandmother declared them some of the best she had ever tasted. ●

Molten chocolate forms a huge, glossy puddle

THE INDEPENDENT MAGAZINE/37

mission



THIERRY MURET

Executive chef-chocolatier at Godiva, the legendary Belgian chocolate maker, and the man responsible for its greatest innovations.

Interview in Brussels for Oryx Premium by Chris Anderson

It is difficult not to be envious of Thierry Muret's job, dreaming up new flavours and textures for Belgian chocolatier Godiva.

The role must come with a certain degree of pressure, however, as, with a company legacy that dates back to 1926, the need to stay ahead of the competition in a country renowned for its chocolate, and to maintain strong sales in a global network that incorporates over 480 of its own boutiques and shops, and a high number of other specialty retailers, means that it is important that his creations hit the mark.

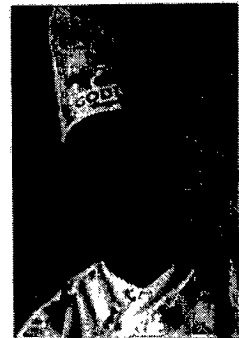
On visiting him at the Godiva factory in Brussels, in his workshop away from the main production lines, we see where his recipes are created. It is clean and empty, with two large blue stone marble tables in the centre, used for 'tempering' - where the melted chocolate is poured over and folded continuously with a spatula as it cools, helping to give it a more appealing texture and appearance. For a moment, it is hard to believe that this simple room is where many of Godiva's signature truffles, caramels, and chocolates take shape.

"Eating chocolate is a sensory journey," Muret tells us, "so all five senses need to be awake. Put it to your lips, and appreciate the smell and the texture. When you try the caramel, for example, you will experience bitter, salt, sweet, and sour, with a clean finish. All Godiva recipes are like that, as we are

always thinking about the journey."

It seems that Muret has been on quite a few journeys himself. While he is native to Belgium and spends a lot of time at Godiva's Brussels headquarters, he actually lives with his family in the USA, constantly travelling between the two. While the Brussels factory supplies the European, Middle Eastern, and Asian markets, there is another in the USA supplying to American stores, and Muret's time is spent in both, broken up by occasional trips to different cocoa plantations. "Ghana is probably the biggest supplier for our chocolate," he reveals. "But we source from several countries, and the different origins mean different flavours."

While there are many chocolatiers in Belgium, there are very few that have achieved success on the same global scale. Muret is mindful of the brand's legacy when trying to explain the reason behind this, and describes Godiva as 'on trend but classic' - customers understand that by visiting one of the boutiques, they will experience a timeless product, with the same quality ingredients and attention to detail the brand has always favoured. Muret is aware of more experimental chocolatiers, but says that this is not Godiva's intention. "We do not mind competition, though," he adds, "as if another brand opens a series of boutiques, then this helps to raise awareness and interest in Belgian chocolatiers as a whole." But it would take a rival brand



"EATING CHOCOLATE IS A SENSORY JOURNEY, SO ALL FIVE SENSES NEED TO BE AWAKE. PUT IT TO YOUR LIPS, AND APPRECIATE THE SMELL AND THE TEXTURE."

Quat Always flies a daily non-stop service from Dubai to Brussels.

mission

Date: August Issue
Publication: Oryx Magazine
Circulation: 500,000

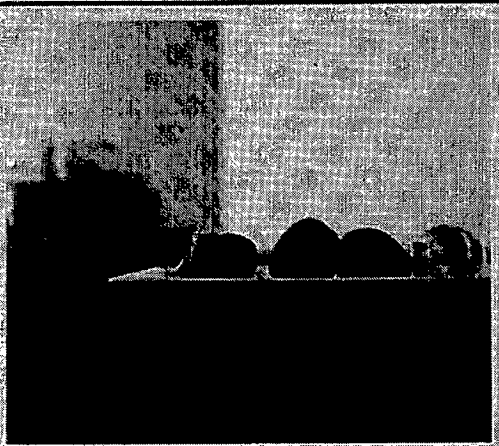


mission

BUSINESS

TRUFFLES COLLECTION

Godiva is launching a signature Truffles Collection in September, featuring some of the best truffles ever released by the brand. This includes the first example created by Pierre Drape in 1944, the Truffle Drops, with more samples from each decade, all somehow influenced by the time in which they were introduced and with an exciting story to tell. The Truffle Explorateur of the 1960s is featured, as is the Truffle Cappuccino of the 1980s, right up to the present day. Naturally, there will be brand new flavours and textures to sit alongside the classics, so this is a look at the past, present, and future of the love. The collection will be available in newly designed gift boxes, with rich textures, chocolate colours, and out-of-a-kind graphics, giving them a luxury feel. www.godiva.be



many years and even more boutiques to catch up with Godiva. It was Pierre Drape who founded the company back in 1926, supplying luxury shops and department stores in Brussels, with his four children – Joseph, François, Pierre, Jr., and Yvonne – taking over after his death in 1937. The first Godiva boutique opened on boulevard Leopold II, while the first outside the city opened in Paris in 1958. By 1966, the company was supplying to stores in the USA, and in 1972 opened a boutique on New York's Fifth Avenue, with another in Tokyo.

At its core, Godiva – named after Lady Godiva, to channel her passion and boldness – has always

been a family business, which is something that its acquisition in 2007 by Turkey's Yildiz Holding, run by the Ulker family, is said to support. Muret's involvement began in 1988, after he had trained with legendary chocolatier René Goossens in Antwerp, Belgium, and used his education to help his sister run her own chocolate shop in Chicago. The Godiva management had been impressed by his creations when they met him at a food fair in New York, and asked if he would like to join them. Muret was enthusiastic, but said he would need the marble tables from his kitchens – which Godiva promptly flew over to Brussels for use in his new workshop.

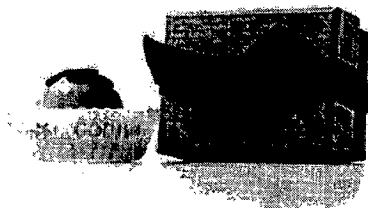
More than 20 years later, Muret

has some very memorable creations behind him, with more to come, and leads a global team of six chocolatiers, based in different locations around the world and with an eye to other markets. It is through his fellow chefs that Muret hopes to firmly establish Godiva in countries such as China, where it recently opened its first boutique. "For most markets we use dark chocolate," he reveals, "as it is the most complex, with just a little vanilla to enhance the flavour. But for China, the palette is not as developed, so at the moment we use a lot of milk chocolate, as the flavour is softer."

It is clear that there is a strategy here, not only to develop the Godiva range, but also to increase its presence in different markets around the world. As Muret shows us his signature Truffles

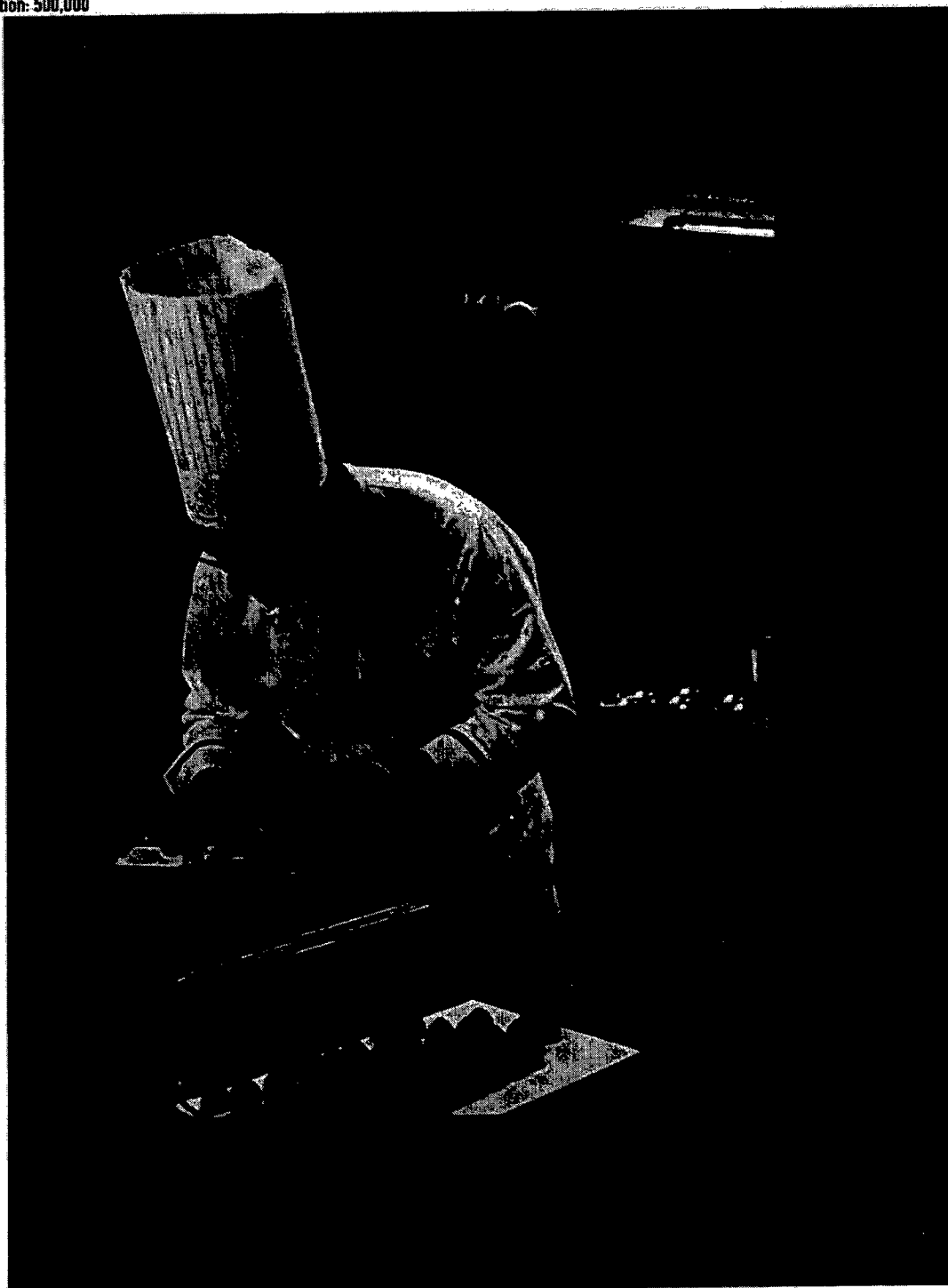
Collection that will launch later this year, it is also clear that his work is not yet done, and there is more chocolate to dream about and further recipes to unveil. "I am inspired by colours, the seasons, clothing and fashion, and also savoury flavours," he admits. "The process is never-ending." ☉

Godiva chocolates are available exclusively online at www.godiva.be.
 Airport First Class
 Airport and Business
 Class.



mission

Date: August Issue
Publication: Oryx Magazine
Circulation: 500,000



Page:775-429/612 Pli:2 Anx:aucun Spa:10118165 IdPli:862355232

mission

KENSINGTON

12 ALL THAT GLITTERS
Go for gold this Christmas with Absolutely's pick of the most glorious golden gifts

1. A black clutch bag with a gold chain strap.
 2. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 3. A gold-colored bracelet with a large, ornate clasp.
 4. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 5. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 6. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 7. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 8. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 9. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 10. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 11. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 12. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.

1. Clutch bag made by A&P, priced £120. 2. Necklace made by A&P, priced £120. 3. Bracelet made by A&P, priced £120. 4. Necklace made by A&P, priced £120. 5. Necklace made by A&P, priced £120. 6. Necklace made by A&P, priced £120. 7. Necklace made by A&P, priced £120. 8. Necklace made by A&P, priced £120. 9. Necklace made by A&P, priced £120. 10. Necklace made by A&P, priced £120. 11. Necklace made by A&P, priced £120. 12. Necklace made by A&P, priced £120.

mission



12 ALL THAT GLITTERS
 Go for gold this Christmas
 with Absolutely's pick of the
 most glorious golden gifts

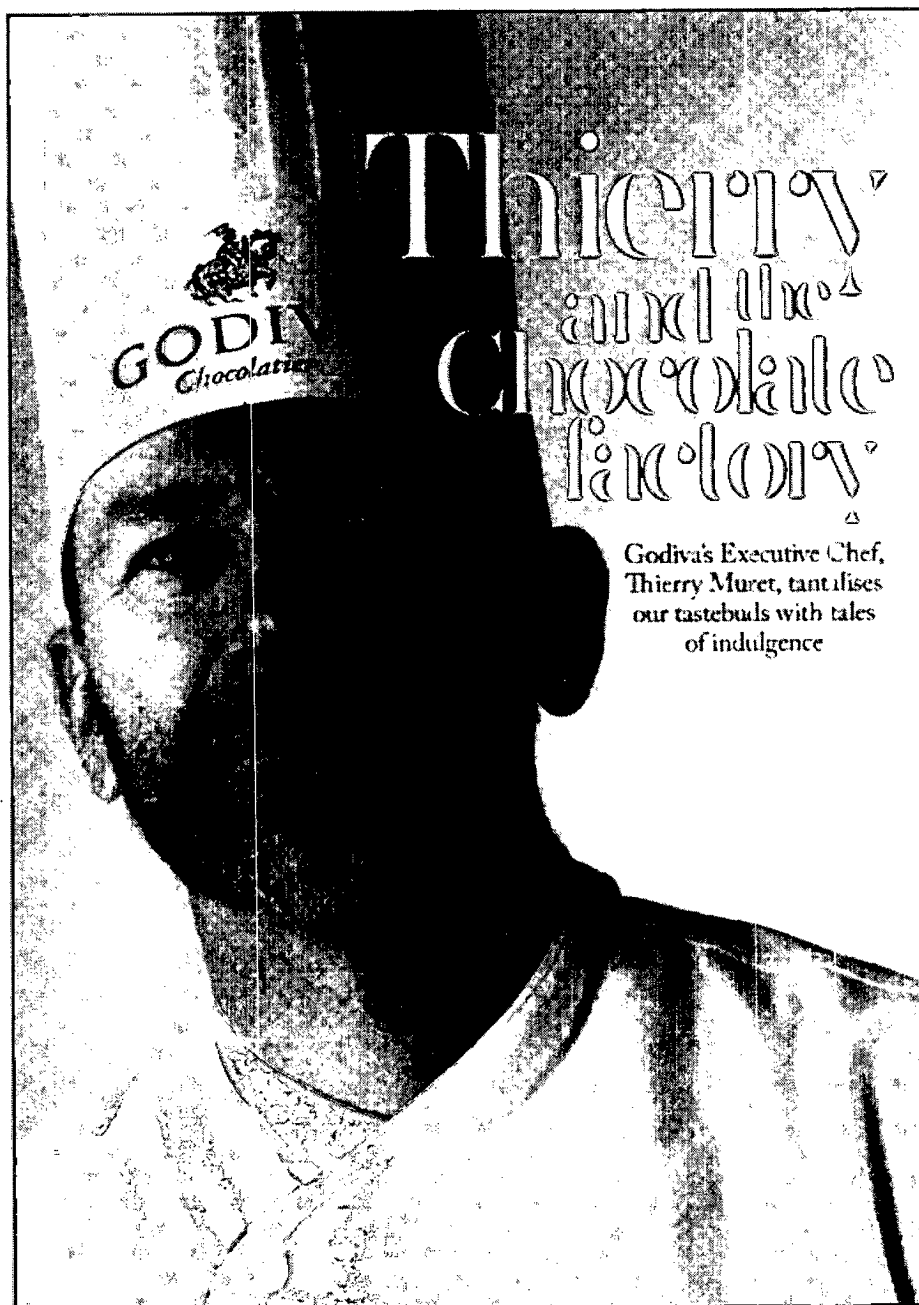
1. A large, ornate gold-colored lamp or chandelier.
 2. A pair of large, ornate gold-colored earrings.
 3. A gold-colored watch with a large, ornate face.
 4. A gold-colored necklace with a large, ornate pendant.
 5. A gold-colored ring with a large, ornate stone.
 6. A gold-colored bracelet or cuff.
 7. A pair of gold-colored high-heeled shoes.
 8. A gold-colored clutch bag.
 9. A gold-colored handbag.
 10. A gold-colored perfume bottle.
 11. A gold-colored candle holder.
 12. A gold-colored vase or centerpiece.

mission

Date: December Issue
 Publication: Absolutely Chelsea
 Circulation: 100,000


 GODIVA
 Belgium 1926

ABSOLUTELY
Chelsea



mission



Thierry Muret, the Belgian born Executive Chef for Godiva Chocolatier, first discovered his passion for chocolate in 1984 when he opened a shop with his sister in Chicago. In 1989, he left to join Godiva as part of its Research & Development Team. 23 years on, he's still there, driving the brand forward with his exquisite inventions. We caught up with him to talk about his Christmas collection, personal inspiration and using chocolate in savoury dishes...

Why do Belgians in particular make such good chocolates?

Us Belgians are specialists in chocolate making. It's in our style and the style of our cuisine – a fusion of German and French. We use variety – ganache, crème fraîche, caramel – and a mixture of flavour and visual combinations.

What are the big trends in chocolate at the moment?

Firstly, knowing the origin for Godiva we

'My wife hates me for it, but I eat between 15 and 20 pieces of chocolate every day.'

actually know each grower). Secondly, using a recipe that a particular culture understands, then adding an unusual twist to it. Our customers in China, for example, think Belgium is an exotic country! Molecular cuisine is also very popular at the moment.

Where does your chocolate come from?

That's a BIG secret! The origin is what makes the signature of the brand, so it's a closely guarded secret. I can tell you however, if you look at the globe, it comes mainly from the right side.

What inspired your Christmas collection?

Three main Christmas themes: aspiration,

enchantment and warmth, which we matched with different pralines. For 'aspiration' we mixed an almond praline with honey, for 'enchantment' we used macadamia praline and lightened it with orange, mandarin and a touch of cardamom. And finally for 'warmth', we mixed a hazelnut praline with a pinch of cinnamon and ginger for heat.

How do you come up with flavour combinations?

Experience. A lot of people have mathematical memories, but chefs have flavour memories. When we think about a flavour combination we can actually taste it in our imagination.

mission



FOOD & TRAVEL

Chocolate in savoury dishes...

A warm spinach salad

Take a good balsamic vinegar and add some coroa nibs (ground-up cocoa beans). Heat and reduce by 50%. Leave over night. Serve over a warm spinach salad with beautiful strawberries. It's balsamic, syrupy, and chocolaty.

White Chocolate Mussels

Make a standard mussel broth and finish by shaving in some white chocolate. The sweetness of the chocolate enhances the plump mussels and gives a very round flavour. But don't add too much!

Wild Salmon

It's a lean fish, so pan-fry it with olive oil, then add a little coroa butter. This creates a 'beurre noisette' of sorts. Cocoa butter's smoking point is almost the same as olive oil's, so sear the fish, then finish in the oven. Serve simply with lemon.

How much chocolate do you actually eat?
 My wife hates me for it, but I eat between 15 and 20 pieces every day.

How do you stay so slim?
 Good quality chocolate keeps you trim... No, I'm joking, I don't know why.

What is your favourite chocolate?
 In the Godiva range we have a piece that took 14 months to create. It's called the Tourbillon SS - it's a dark chocolate with ganache inside, made from 55% cacao.

Describe it...
 You smell the chocolate and then bite it. You taste sweetness with a bit of sourness. Then comes the cocoa aromatics with a little acidity, a dryness of palate. Then follows a touch of bitterness and you finish with a clean, smooth chocolate.

Is chocolate-making an art or a science?
 Both.

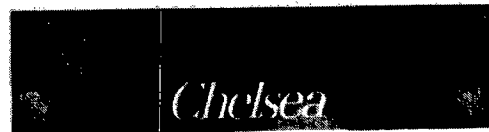
But you started off in chemistry didn't you?
 Yes, I am the black sheep of the industry! I started in chemistry because I loved it. My sister suggested we start a chocolate shop - La Caraque - in the US, but I had no idea how to make chocolate. So I decided to interview all the master chocolatiers and in doing that, I met the toughest, meanest, most talented chocolatier, Rene Gonssens. We worked together from then on.

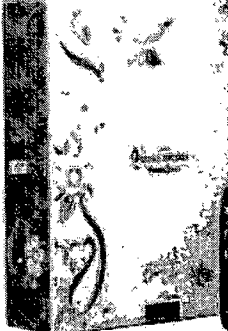
Is there any chocolate you don't like?
 I am not a big fan of white chocolate, because of the level of sweetness, but it is good for younger palates.

Do you give your family chocolate as Christmas presents?
 No! But I cook with it. Although my wife often tells me, 'No, please, DON'T!'

*Godiva Chocolate Cafe at Harrods
 020-7596-5555*

mission





A Fortnum and Mason hamper simply is Christmas in a swifter basket. The Classic Christmas Hamper costs £150 and is comprised of truffle, champagne, wine, Christmas pudding and a vast selection of delectable jams and relishes. There are even musical boxes of the steepled away in this festive treasure chest. £150. fortnumandmason.com



Gift Guide

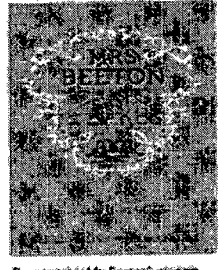
Santa, Baby... For the foodie

To commemorate a landmark year in the capital, The Borough has conceived the Ultimate Christmas Hamper for the ultimate gourmand. Expect royal Beluga and home-made kidge. All for £2,499. pinewood.com

Godiva's braided Christmas ball comes stuffed full of the chocolate's signature... and even better, once you've loathed the lot, you're left with an elegant Christmas decoration. godiva.com



Buffalo Trace Kentucky Straight Bourbon is our ideal winter warmer, and even better, the 220-year-old piece of liquor history comes in its own hand-crafted wooden box. £40, available at Harvey Nichols



The memorable Mrs. Beeton's wisdom is here collected in six books - covering everything from 'Cakes and Buns' to 'Children, Other Birds and Beasts' - each with illustrations by today's most celebrated chefs, from Mark Hix to Thomasina Miers, all celebrating the great women's genius and paying homage to this country's first celebrity chef. £9.99 each, published by Weidenfeld & Nicolson

mission



ABSOLUTELY Fulham

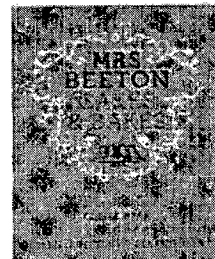
Gift Guide

A Fortnum and Mason hamper simply is Christmas in a wire or basket. The Classic Christmas Hamper costs £150 and is comprised of truffles, champagne, wine, Christmas pudding and a vast selection of delectable jams and relishes. There are even marshmallows for the children, away in this foodie's treasure chest. £150, fortnumandmason.com

Santa, Baby... For the foodie

To commemorate a landmark year in the capital, The Jumerah has conceived the Ultimate Christmas Hamper for the ultimate gourmand. Expect royal Berlog and home-made Nagas, at £200, jumerah.com

Godiva's bonded Christmas bell comes stuffed full of the chocolate's sweet stuff - and even better, once you've scoffed the lot, you're left with an elegant Christmas decoration. godiva.com



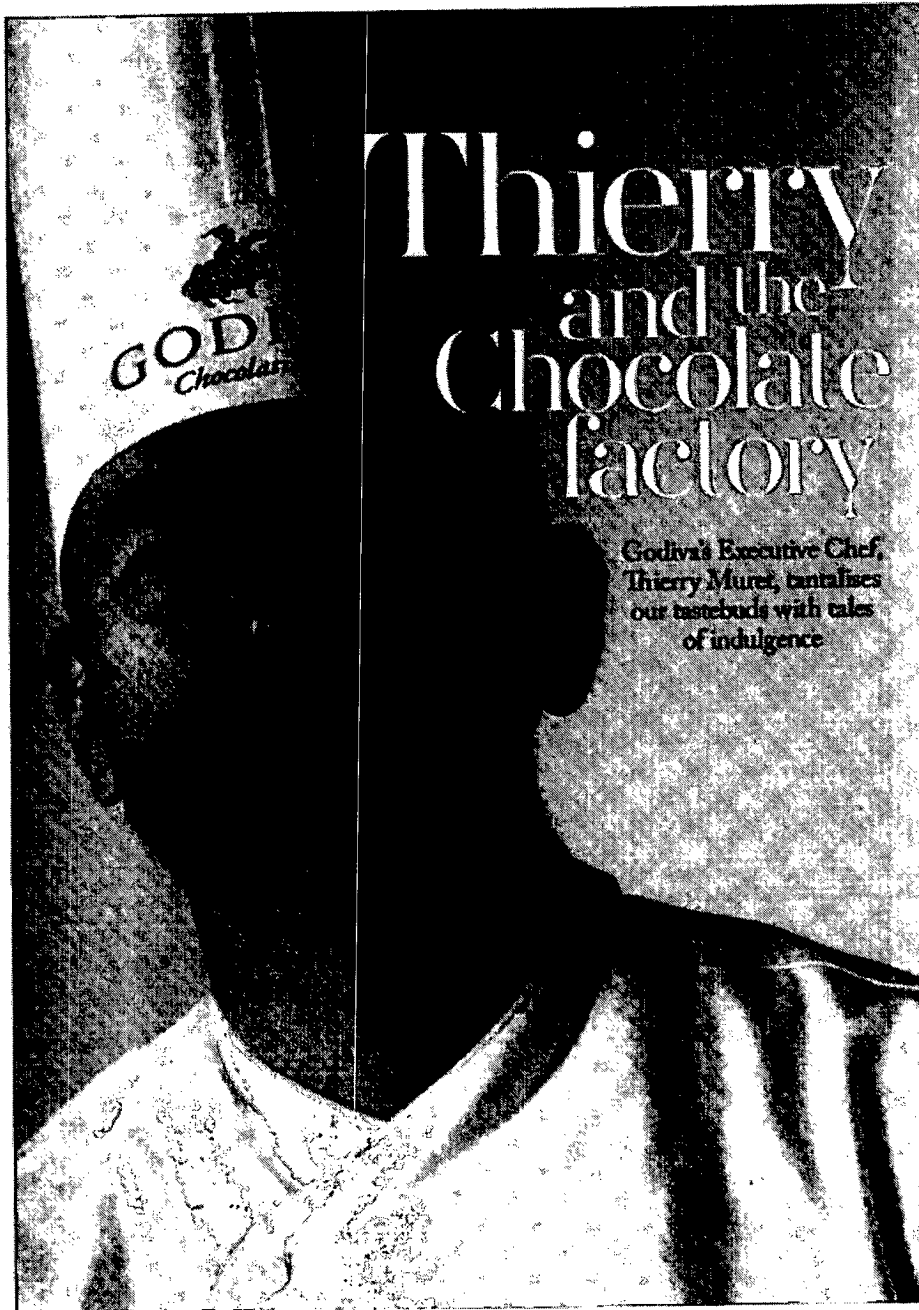
The irreplaceable Mrs Beeton's wisdom is here collected in six books - covering everything from 'Cakes and Bakes' to 'Children, Other Beasts and Game' - each with forewords by today's most celebrated chefs, from Mark Hix to Thomasina Miers, all extolling the great women's genius and paying homage to this country's first celebrity chef. £19.99 each, published by Weidenfeld & Nicolson

Buffalo Trace Kentucky Straight Bourbon is our ideal winter warmer, and even better, the 220-year-old piece of liquid history comes in its own hand-crafted wooden box. £40, available at Harvey Nichols

mission



ABSOLUTELY
Fulham



Thierry and the Chocolate factory

Godiva's Executive Chef,
Thierry Muret, tantalises
our tastebuds with tales
of indulgence

mission



Thierry Muret, the Belgian born Executive Chef for Godiva Chocolatier, first discovered his passion for chocolate in 1984 when he opened a shop with his sister in Chicago. In 1989, he left to join Godiva as part of its Research & Development Team. 23 years on, he's still there, driving the brand forward with his exquisite inventions. We caught up with him to talk about his Christmas collection, personal inspiration and using chocolate in savoury dishes...

Why do Belgians in particular make such good chocolates?

Oh Belgians are specialists in chocolate making. It's in our style and the style of our cuisine - a fusion of German and French. We use variety - ganache, crème fraîche, caramel - and a mixture of flavour and visual combinations.

What are the big trends in chocolate at the moment?

Firstly, knowing the origin (at Godiva we

'My wife hates me for it, but I eat between 15 and 20 pieces of chocolate every day.'

actually know each grape). Secondly, using a recipe that a particular culture understands, then adding an unusual twist to it. Our customers in China, for example, think Belgium is an exotic country! Molecular cuisine is also very popular at the moment.

Where does your chocolate come from?

That's a BIG secret! The origin is what makes the signature of the brand, so it's a closely guarded secret. I can tell you however, if you look at the globe, it comes mainly from the right side.

What inspired your Christmas collection?

Three main Christmas themes: aspiration,

enchantment and warmth, which we matched with different pralines. For 'aspiration' we mixed an almond praline with honey, for 'enchantment' we used macadamia praline and lightened it with orange, mandarin and a touch of cardamom. And finally for 'warmth', we mixed a hazelnut praline with a pinch of cinnamon and ginger for heat.

How do you come up with flavour combinations?

Experience. A lot of people have mathematical memories, but chefs have flavour memories. When we think about a flavour combination we can actually taste it in our imagination.

mission



FOOD & TRAVEL



Chocolate in savoury dishes...

A warm spinach salad

Take a good balsamic vinegar and add some cocoa nibs (ground-up cocoa beans). Heat and reduce by 50%. Leave over night. Serve over a warm spinach salad with beautiful strawberries. It's balsamic, syrupy, and chocolaty.

White Chocolate Mussels

Make a standard mussel broth and finish by shaving in some white chocolate. The sweetness of the chocolate enhances the plump mussels and gives a very round flavour. But don't add too much!

Wild Salmon

It's a lean fish, so pan-fry it with olive oil, then add a little cocoa butter. This creates a 'beurre noisette' of sorts. Cocoa butter's smoking point is almost the same as olive oil's, so sear the fish, then finish in the oven. Serve simply with lemon.

How much chocolate do you actually eat?

My wife hates me for it, but I eat between 15 and 20 pieces every day.

How do you stay so slim?

Good quality chocolate keeps you trim. No, I'm joking, I don't know why.

What is your favourite chocolate?

In the Godiva range we have a piece that took 14 months to create. It's called the Tourbillon 85 - it's a dark chocolate with ganache inside, made from 85% cacao.

Describe it...

You smell the chocolate and then bite it. You taste sweetness with a bit of sourness. Then comes the cocoa aromatics with a little astringency, a dryness of palate. Then follows a touch of bitterness and you finish with a clean, smooth chocolate.

Is chocolate-making an art or a science?

Both.

But you started off in chemistry didn't you?

Yes, I am the black sheep of the industry! I started in chemistry because I loved it. My sister suggested we start a chocolate shop - La Caraque - in the US, but I had no idea how to make chocolate. So I decided to interview all the master chocolatiers and in doing that, I met the toughest, meanest, most talented chocolatier, Rene Goossens. We worked together from then on.

Is there any chocolate you don't like?

I am not a big fan of white chocolate, because of the level of sweetness, but it is good for younger palates.

Do you give your family chocolate as Christmas presents?

No! But I cook with it. Although my wife often tells me, 'No, please, DON'T!'

Godiva Chocolate Caramel Hummus
 godiva-us.com/store-us

mission

Date: 01.07.12
 Publication: POMP
 Circulation: 50,000

Pomp

POMP / FOOD AND DRINK

● GARDEN OF EARTHLY DELIGHTS

Parisian pastry chef Pierre Hermé is rummaging through the herb bed for his latest macaroon sensations, a collection of the sweet biscuits called *Les Jardins*. Flavoured with saffron and aniseed, basil and vanilla. In delicious pistachio, mint and apricot colours, they will be spicing up Belgravia for months to come.

Until November

Pierre Hermé Paris, 33 Lombard Street, London SW1X 9EX
pierreherme.com



● FRENCH FANCY

No one does French brasserie food like Aubaine. But now the classic Gallic chain is parking in the heart of middle England with its Aubaine Wimbledon, just in time for the tennis. It will be the largest of their restaurants, with floor-to-ceiling windows. And with lobster linguine and pig cheeks with Dijon mustard on the menu, how could we resist?

Aubaine, 18 High Street, Wimbledon Village, London SW19 5DX
aubaine.co.uk



● EXCESS CALORIES

*Nothing says "Recession? What recession?" quite like Champagne-flavoured lollipops sprinkled with gold flakes. At £18 a pop, they're strictly for grown-ups who want to imitate Kojak. 24-carat Gold Lix Lollipops from Harvey Nichols; 109-125 Knightsbridge, London SW1X 7RJ
harveynichols.com*

● HELLO SWEET PRINCE

Twice voted best restaurant in the world, René Redzepi's Noma in the Danish capital has sparked a culinary revolution. Now there's no need to head off to his northern hideaway since, for ten days this summer, Redzepi will be creating a five-course menu at Claridge's using local, seasonal British ingredients, priced at £195 per person. 28th July-6th August; claridges.co.uk/tastednoma

● SWEET REVENGE

Say hello to Godiva's Chocolate Café, the first of its kind in Europe, opening at Harrods. The café's marble bar will display a sumptuous selection of patisseries as well as taps flowing with molten chocolate. Three maitres chocolatiers from Godiva and Harrods have joined forces to create a dream menu. It's where Augustus Gloop would have come to a sticky end.

Opening this summer
 2nd Floor, Harrods Ltd, 87-135 Brompton Road, London SW1X 7LJ
harrods.com



● MAGIC FLÛTE

With its list of more than 100 Champagnes, the new Flûte Bar & Lounge, sister to New York and Paris branches founded by Hervé Rousseau, can teach you a thing or two about bubbly. Now this new venue is set to share that hard-won knowledge with yet more thirsty customers. In-house expert Yann Mabille will be running a tutorial on matching fizz to food.

21st July; £45 per person
 Flûte Bar & Lounge, 4 Great Portland Street, London W1W 6PA
flutebar.com

mission



elegant black-awned premises. From a distance you might easily mistake it for a high-class jewellers; in fact, it is one of the world's most exclusive sweet shops. Inside you'll find a dizzying variety of square pralines in serried rows, flavoured with saffron, Moroccan pink pepper berries or Earl Grey tea; truffles made with champagne, or flavoured with fruity, spicy tonka beans; and tablets of "grand cru" **chocolate** from Java and Ecuador.

Marcolini is just one of many manufacturers that have made Belgium famous for its **chocolate** (more mainstream examples include **Godiva** and **Cote d'Or**) and Brussels has capitalised on that renown with various tourist attractions including the Belgian **Chocolate Village** (www.belgianchocolatevillage.be) with its interactive exhibits, demonstration theatre and shop. But the most immersive, fun and frankly barmy **chocolate** experience is to be found 700 miles away in Austria.

Josef Zotter has cleverly located his **chocolate** factory, which celebrated its 30th anniversary this year, not in some stark and dreary industrial estate (like Marcolini's production facility) but on an organic farm in a valley of breathtaking beauty in the mountainous, forested state of Styria. Dressed in a white chef's jacket emblazoned with the yellow and black Zotter Schokoladen logo, the tall, balding and charismatic Zotter causes quite a stir as he strides across the factory's *al fresco* cafe area. Like some real-life Willy Wonka, he is quickly surrounded by excited, wide-eyed children, eager for a selfie. In this south-eastern corner of Austria at least, he is a bona fide celebrity.

Zotter makes 365 varieties of **chocolate**, one for each day of the year. The range constantly changes but always has some self-styled "crazy flavours" that currently includes the Trump-inspired "Fake **Chocolate**" (peanut nougat, nettle jelly and chilli). "The nettles don't sting, hence the 'fake' title," the wrapper blurb explains. It's further testament to Zotter's odd sense of humour that he has created a Cemetery of Ideas in the factory's grounds where failed flavours are laid to rest, complete with headstones.

If all this makes Zotter sound like some sort of low-rent comedian chocolatier, the fascinating interactive factory tour shows he's no joker when it comes to his craft.

Zotter is an organic, fair trade "bean to bar" producer, processing raw cocoa into a range that includes connoisseur-friendly 75 per cent cocoa "dry aged" vintage bars (some chocolatiers simply re-melt bought-in, high-quality "couverture", add flavourings and make it into bars or use it to coat truffles and other **chocolates**). A short film in the purpose-built cinema shows Zotter visiting farmers in Latin America to source his cocoa beans, and we pass hessian sacks of the beans piled high as we begin the tour proper.

In his factory, Zotter has installed elevated walkways so that every stage of the **chocolate**-making process is visible: the roasting and crushing of the beans into nibs; the milling of the nibs into raw liquid cocoa mass; the conching (mixing and agitating the **chocolate** to distribute evenly the cocoa butter and refine the texture and flavour); and the moulding of the bars.

If you're the sort of person who gets nerdy over steam engines, then the amount of mechanical engineering it takes to do all this roasting, milling and moulding will blow your mind. For the more casual visitor, the numerous interactive tasting stations along the way (pull a lever and a spoonful of liquid **chocolate** is dispensed) will keep you more than happy.

There are other destinations around the globe that I'd happily recommend for the chocolateobsessed, such as Cologne's Schokoladen Museum and the Mast Brother's uber-hip Williamsburg shop where you can tour their bean-to-bar factory. But none share Zotter's stunning location or his one-off madcap approach. Sweet stuff indeed.

Read more articles by Andy Lynes at www.telegraph.co.uk/tt-andylynes. Follow him on Twitter @andylynes

Failed flavours are laid to rest in a Cemetery of Ideas complete with headstones

LOAD-DATE: December 17, 2017

Grocery Retailers. While there can be modern (i.e. chained) food/drink/tobacco specialists or other grocery retailers, due to the store's presence in the channel, these stores are still considered as traditional for Euromonitor International.

Methodology

This report is derived from Euromonitor International's Passport information system. Industry research is carried out by a global team of more than 600 in-country analysts and is based on a core set of research techniques:

- National-level desk research, company research and analysis, store checking, trade interviewing with national players and market analysis
- International-level desk research, multinational company research and analysis, trade interviewing with international players and market analysis

LOAD-DATE: January 25, 2018

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Report

Copyright 2018 Euromonitor PLC
All Rights Reserved

[Return to List](#)

55 of 343 DOCUMENTS

The Sunday Telegraph

The Sunday Telegraph (London)

December 17, 2017

Edition 1;

National Edition

A real-life Willy Wonka in Austria's happy valley

BYLINE: ANDY LYNES

SECTION: TRAVEL ON SUNDAY;NEWS; Pg. 7

LENGTH: 712 words

If you want to do a spot of festive **chocolate** shopping in real style, hop on a Eurostar to Brussels and head for the cobbled Place du Grand Sablon. There, among the antiques dealers, you'll find Pierre Marcolini's



(www.aldi.co.uk) Alfie hand decorated milk chocolate bunny, £6, Marks & Spencer (0333 014 8000, www.marksandspencer.com)

PUBLICATION-TYPE: Newspaper

JOURNAL-CODE: DXP

Copyright 2018 Express Newspapers
All Rights Reserved

[Return to List](#)

35 of 343 DOCUMENTS

The Grocer

The Grocer

March 31, 2018

Sainsbury's showcases its strategy at Redhill refit tour

BYLINE: Marianne Calnan

SECTION: NEWS; Pg. 12

LENGTH: 980 words

HIGHLIGHT: Almost trebling in size, Sainsbury's Redhill is a manifestation of a new strategy that proves there's life in supermarkets yet

Sainsbury's Redhill store reopened in October 2017 after a three-year refurbishment that has seen it almost treble in size, to 61,000 sq ft. Keen to show it off, this week CEO Mike Coupe and the Sainsbury's board descended on the store for a tour to an assembled group of journalists.

The store is a "manifestation of Sainsbury's strategy", says Coupe. As well as enabling the store to fulfil online orders and offer click & collect (60% of orders originate online, but 80% are collected in store), the extra space has focused on creating a modern destination store. It boasts, inter alia, an Argos, Sushi Daily, Explore Learning tuition centre, and two pay-as-you-go outlets: a pizza counter at the back (which offers delivery and, in another radical departure, allows customers to pay using a contactless card without queueing at the checkouts) and a self-service coffee pod at the front.

Strategy update

But it's about more than just new concessions, and using the space better. There were updates on several aspects of the strategy, with board members conducting mini tours to explain the strategy and showcase progress in detail.

Food

Two thirds of the new store is dedicated to food. It is the "cornerstone" of the business, says Coupe. And last week it lowered the price of 930 lines. Very little was said about this. "Retail is based on a balance between good prices and justified premiums," said Coupe. And the focus for Paul Mills-Hicks, food commercial director, was in highlighting examples of the "justified premiums".

In the meat aisle, for example, he referred briefly to mince - "the bestselling line in grocery" - and the fact it had lowered the price by 30p on a 400g pack (to £2), but it was a "hygiene factor" and he was more keen to point out new cook-in-the-bag chickens, introduced as "customers said they didn't like to touch raw meat", as well as easy-to-prepare ribs. He was also keen to show off the exclusive **Godiva chocolates** range.

The only real mention of price came in highlighting "mission plinths" on gondola ends - conceived to help consumers shop for the Easter weekend. The first showcased a variety of breakfast items, as it was "a key family occasion over the holiday"; the second selected items for a pizza night for similar reasons. But crucially, said Mills-Hicks, Sainsbury's had eschewed the "perceived wisdom of retail consultants" in not offering items on a multibuy. Highlighting the variety of red (discounted) and white (non-discounted) tickets, he asked: "why should shoppers be forced to buy items they don't want?"

Partners and blueprints

The Redhill store has many of the latest fixtures and concessions, including the newest: Patisserie Valerie products (integrated into its bakery), have been introduced in 45 stores since December. But the key change, says Graham Biggart, director of commercial operations, is there is "no blueprint".

"We used to come up with a concept, and then roll it out across the estate, but now what we're looking for is to update every store based on local demand and [demographics], and to refresh constantly but on a small scale, rather than waiting for the store to grow tired."

Store operations

With cost cutting a key strategic objective, store efficiency is playing a key role. Simon Roberts, retail and operations director, highlights the reduction from seven devices used for processes to just one as well as 'Top Stock', with stock housed now on top shelves. But the biggest challenge is in streamlining stores operations - while boosting customer service. Sainsbury's has some "sensitive people decisions to make," says Roberts. The first is to rationalise department leadership teams: thousands have applied for fewer but better-paid roles with added responsibility.

The second should in theory be easier: consulting with colleagues on a new hourly base pay increase to £9.20. "We've invested £100m in this step, so we'll expect greater flexibility from employees, perhaps working across different in-store counters, and a productivity increase," Roberts says. While the rate will make Sainsbury's staff the best paid in the trade, claims Coupe, "some will lose out", mostly as a result of ironing out inconsistent pay for very similar work.

Online and speed

The internet and new technologies have been at the heart of many of Sainsbury's recent changes, including SmartShop - the self-scanning system is now available in 45 stores, with mobile holders in trolleys in four stores, "which we may roll out further" - and Chop Chop, its one-hour delivery service.

Online director Clo Moriarty again stresses the impact of efficiency gains such as faster loading speeds and lower marketing spend, as much as "helpful intervention" such as personalisation to boost sales.

Argos

Since Sainsbury's £1.4bn takeover of Argos in April 2016, 200 Argos outlets have opened in Sainsbury's stores, putting the plan one year ahead of schedule, and resulting in a 15% sales uplift year on year. Its fast-track service, allowing customers to buy 20,000 products and have them delivered in two to three hours, is a step ahead of massive online competitors, including Amazon, Sainsbury's claims.

The "distinct business model" has resulted in it having between 6% and 7% market share, says John Rogers, Argos CEO. And in a new development announced this week, Argos will sell Sainsbury's entire Tu clothing range via its website from 25 April.

Fashion

Customers will be able to order Tu clothing online by 2pm for next-day delivery or free click & collect from 1,100 stores.

The move can only build on the progress of the brand, says Anne Clark, head of womenswear buying for Tu.



With eight million customers, and close to £1bn of annual sales, it's the UK's sixth-biggest player by volume in fashion and the 10th by sales, as it offers high street style at supermarket prices roughly 20% cheaper."

LOAD-DATE: March 30, 2018

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Magazine

Copyright 2018 William Reed Business Media Ltd.
All Rights Reserved

[Return to List](#)

36 of 343 DOCUMENTS



The Sun (England)

March 30, 2018 Friday
Edition 1;
National Edition

Mint chocs, cheap; THERE'S NO BETTER TIME TO SHELL OUT THE Sun SAVERS

BYLINE: JANE HAMILTON

SECTION: FEATURES; OPINION COLUMN; Pg. 32

LENGTH: 489 words

This King of Eggs, around six times the size of a normal Easter egg, weighs in at 800g - and is down from £12 to £5 in Morrisons stores.

SAVE: £7 and snap up a kilo of salmon at Morrisons for your Good Friday dinner

TODAY sees the start of the great Easter egg sell-off, with stores slashing prices to get rid of their choccy stock.

Whether you still need a load of eggs for friends and family, or are just looking for that one showstopper for someone special, now is the time to bag some bargains.

Our Easter Bunny went hopping along the high street and came up with these five tasty buys ...

[Return to List](#)

71 of 343 DOCUMENTS

The Grocer

The Grocer

September 09, 2017

Godiva wins Sainsbury's listings for chocolate Masterpieces

BYLINE: Daniel Selwood

SECTION: NEWS; Pg. 45

LENGTH: 74 words

Godiva premium chocolate is available from UK supermarkets for the first time, following the launch into Sainsbury's of the Pladis brand's new Masterpieces range.

Six SKUs showcase three variants: Dark **Chocolate** Ganache Heart, Milk **Chocolate** Caramel Lion and Milk **Chocolate** Hazelnut Oyster. Available as tablets and packs of individually wrapped chocolates, they are joined by tablets and gift assortments from the rest of the Godiva portfolio.

LOAD-DATE: September 8, 2017

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Magazine

Copyright 2017 William Reed Business Media Ltd.
All Rights Reserved

[Return to List](#)

72 of 343 DOCUMENTS



The Sun (England)



Celebrating 90 years: Godiva hosts multi-sensory soiree in Brussels

by Helen Pawson, Brands Editor

helen@moodiedavittreport.com

Source: ©The Moodie Report

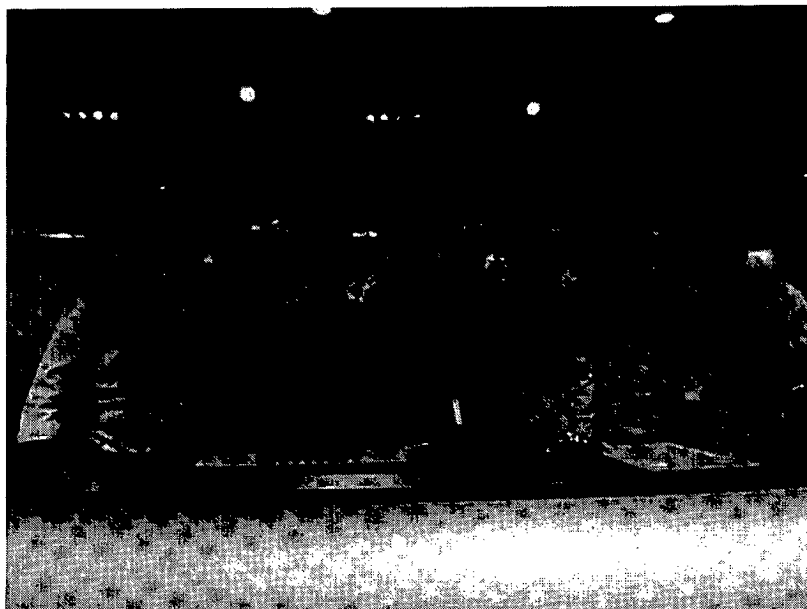
24 February 2016

BELGIUM . Last night in Godiva's home city of Brussels, the famous chocolate brand hosted an immersive chocolate evening at the Albert Hall in celebration of its 90th anniversary.

Around 140 guests were guided through a multi-sensory experience that enabled them to discover more about the Godiva brand. Upon entering the art deco venue, a path of fragrant hazelnut trees directed guests towards the first 'layer' of the experience – the Heritage Room. Honouring the legacy of the Draps family, who founded Godiva in 1926, the room encompassed a celebration of the passion, craftsmanship and ingenuity on which Godiva was built.



Godiva Chef Chocolatiers displayed their talents and creations at the Albert Hall



Godiva CEO Mohamed Elsarky (centre) with the company's talented Chef Chocolatiers

Godiva's Chef Chocolatiers were stationed in the centre of the room to demonstrate their culinary artistry and skilled craftsmanship through a series of live, interactive demonstrations. An 'Aroma Organ' enabled guests to experience, through a sensorial way, the variety of the ingredients that Godiva Chef Chocolatiers blend together.

The evening's second 'layer' was unveiled in the Multi-Sensory Room. Guests were guided inside oversized chocolate pods to experience chocolate through each of their five senses. Led by neuro-science pioneered by Oxford University, each chocolate pod was crafted to dial up the selected chocolates' defining characteristics. The chocolates selected for this experience belong to Godiva's new Gold Anniversary Collection.

[Click to watch an overview of Godiva's 90th anniversary celebrations in Brussels](#)

A stunning dining experience closed the evening, allowing guests a glimpse into the imaginative ingenuity that will shape the future of the brand. The theme of the room was 'Rose & Raspberry' – the new flavour created especially for Godiva's 90th anniversary. Each dinner dish, created by Michelin-starred Chef Christophe Hardiquet and Godiva, was inspired by the Rose & Raspberry flavour.

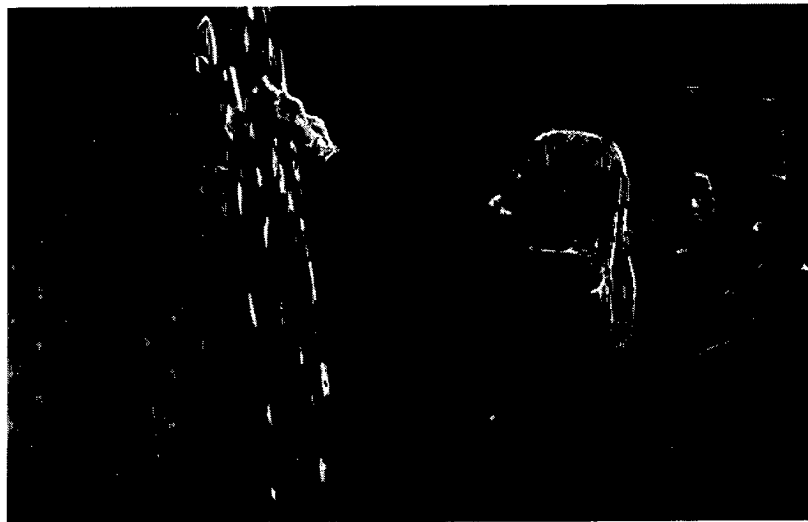
Belgian artist Oli-B, who has collaborated with Godiva to design two anniversary edition boxes, created a bespoke technicolour mural in the main room at Albert Hall. The mural comprised different pieces of small art that guests were asked to bring to the event.



The limited anniversary editions were created in partnership with Belgian artist Oli-B



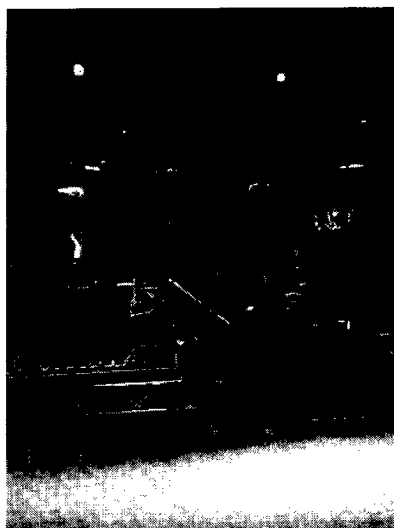
Oli-B's colourful mural was created from several different pieces of art, brought to the event by guests



The Moodie Report's Helen Pawson adds her piece of art to the mural

Godiva CEO Mohamed Elsarky said: "We have patiently perfected our culinary art of crafting delicious chocolate over the past 90 years. At this momentous milestone, we wanted to celebrate the skill and expertise that have been passed down through generations and blended with the pioneering innovation. We hope that our guests had the ultimate chocolate experience."

Look out for an interview with Godiva CEO Mohamed Elsarky and more detail on Godiva's two anniversary editions in coming days.





Page 27

ENVIE GOURMANDE

Les chocolatiers de luxe mettent tout en œuvre cet hiver.

GODIVA TRUFFES LÉGENDAIRES

Godiva vient de présenter le coffret cadeau Truffles Legendaires, qui comprend une sélection historique de truffes, chacune représentant un point culminant des 60 ans d'histoire de la truffe Godiva, datant de la première truffe créée en 1946. Coffret cadeau Truffles Legendaires, 18 pièces, £ 37, www.godiva-online-store.au

Page 29

La légende derrière Godiva, Belgique 1926

Il était une fois au 11ème siècle, Lady Godiva, épouse de Lord Leofric, protesta contre la taxation de ses sujets, elle accepta de parcourir les rues de Coventry « vêtue de rien sinon ses longues tresses », et tant que les habitants restés dans les bâtiments fermés, jusqu'à ce que leur charge fiscale serait levée. Le lendemain matin, elle a fait sa célèbre balade et, bien qu'étant la tentation ultime, les citoyens restaient gracieusement à l'intérieur. Leofric a tenu parole et a réduit les impôts pour le plus grand plaisir de ses sujets, assurant le statut légendaire de Godiva à travers les siècles.

La famille Draps qui a commencé à fabriquer des chocolats en Belgique en 1926 s'est inspirée de l'héroïne de l'histoire. Ils ont choisi son nom pour leur entreprise chocolatière apportant son esprit pionnier, sa générosité et sa sensualité à l'art du chocolat.

Les chocolats sont créés pour offrir des expériences alléchantes et compléter n'importe quelle occasion ou période de l'année. Godiva propose une variété de succulents chocolats Godiva, permettant aux clients de créer leur propre sélection. Le sens du goût est encore plus stimulé grâce aux coffrets cadeaux dorés raffinés, aux coffrets à truffes, aux paniers et aux coffrets cadeaux chocolat de saison. Le plaisir de donner et de recevoir est constamment renouvelé.

Pour fêter Noël, Les Chefs Chocolatiers de Godiva ont créé trois délicieux chocolats.

L'édition limitée de sapins de Noël en chocolat revisite la praline signature de Godiva avec une combinaison innovante d'ingrédients inspirée par la magie de la saison.

Sapin Noisette (1), avec la chaleur de Noël. Praliné noisette avec cannelle et une touche de gingembre. Sapin Amande (2), mettant en scène l'aspiration de la fin de l'année. Praliné aux amandes au miel et fini avec du Sel de Guérande. Sapin Macadamia (3), mettant en vedette l'enchantement de la saison. Macadamia praliné à la mandarine et un soupçon de cardamome. Un vrai plaisir à déguster...

Le chocolat est la passion de ma vie depuis le moment où j'ai commencé mon apprentissage chez l'un des maîtres belges du chocolat. Je réalise cette passion tous les jours chez Godiva, en fabriquant à la main des notes délicieusement complexes et équilibrées de chocolat haut de gamme et d'une gamme des meilleurs ingrédients pour ravir vos sens.

Thierry Muret
Chef exécutif Chocolatier Godiva

Page 34

NOTES POUR SOI-MÊME

Sucer nos boules de chocolat salées, disent Sophie Goodwin et Annabel Rivkin

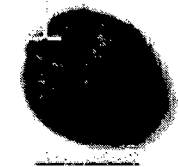
Il n'y a pas de meilleur moyen pour offrir un frisson chocolaté et truffé qu'une boule... à sucer. Que ce soit salé, crémeux, juteux ou croquant. Vous aurez une boule avec une boule. Super boules de plaisir. Des sphères de joie. Orbes de délice. Ce sont toutes des boules.

Jetez-les un peu lors des fêtes. Mettez-les dans votre soutien-gorge et prétendez que ce sont vos mamelons. Collez-les dans vos joues et soyez Marlon Brando pendant un moment. Ayez-en un dans votre bouche en tout temps au cas où quelqu'un vous embrasse : un régal. Faites une fosse à boules à la maison. Achetez-en autant que vous le pouvez et roulez-y, mangez comme vous vous amusez. Demandez à quelqu'un de le filmer. C'est maintenant de l'art.

Ayez une dans votre bouche en tout temps



miel et amande de Godiva



fraise de Godiva

Page 40

CHAQUE TRUFFE RACONTE UNE HISTOIRE

Pour célébrer plus de 80 ans d'innovation, Godiva présente un coffret cadeau gourmand de ses plus belles truffes.

Le plus luxueux de tous les chocolats artisanaux, les truffes figurent en tête de notre liste de délicieuses friandises après le dîner. Et elles ne sont pas plus fines que celles de Godiva, dont l'approche audacieuse et élégante de la fabrication du chocolat a satisfait les gourmands du monde entier depuis que Pierre Draps - le premier chef chocolatier de l'entreprise - a perfectionné son chef-d'œuvre, la Truffe Originale, en 1946. Un homme passionné par l'art raffiné de la fabrication de la truffe, sa passion et son enthousiasme se perpétuent chez Godiva chaque fois qu'une nouvelle recette est créée.

Ne se reposant jamais sur ses lauriers, Godiva continue d'introduire une succession de bouchées tendance et alléchantes, chacune adhérant aux riches traditions de l'entreprise tout en faisant preuve de la créativité pour laquelle elle est réputée.

Plus de 80 ans d'expertise sont consacrés à chaque truffe produite par Godiva - un fait célébré dans la collection Truffes Légendaires. Présentant à la fois des jalons historiques et les dernières créations, ce coffret cadeau de 18 pièces comprend celles qui caractérisent le mieux l'histoire d'innovation, de savoir-faire et de souci du détail de Godiva. Disponible uniquement en édition limitée dans les magasins Godiva, la collection offre une odyssée gustative unique au fil de votre voyage dans le temps.

Localisez votre magasin le plus proche sur godiva.be/en/stores

1946



Draps de truffe

Créée par le premier chef chocolatier de Godiva, Pierre Draps, c'est une crème au chocolat noir intense au chocolat noir fin et roulée dans du cacao en poudre - tout simplement irrésistible.

1950

Truffe Draps Praliné

Le praliné signature du premier chef chocolatier, Pierre Draps. Une mousse crémeuse au chocolat et praliné est entourée de chocolat noir et saupoudrée de flocons de chocolat noir - un délice alléchant.

1966

Explorateur de truffes

Créée pour marquer l'occasion de la première offre de Godiva à New York, une crème soyeuse au chocolat au lait avec des éclats de cacao est entourée de chocolat au lait et élégamment décorée de chocolat noir fin - un pur plaisir.

1999

Truffe Mathilde

Pour célébrer le mariage du prince héritier Philippe de Belgique avec la princesse Mathilde, Godiva a créé une ganache au café recouverte de chocolat noir et finie à la main avec un "M" royal - un régal royal.

2009

Truffe Noir Intense

Pour ravir les amateurs de chocolat noir. Le chef chocolatier exécutif de Godiva, Thierry Muret, a élaboré une ganache au chocolat noir à 90% de cacao ougandais avec une subtile note fumée, recouverte du chocolat noir signature de Godiva et garnie de grains de cacao caramélisés - un goût sensationnel.

2013

Truffe Perle Noire

Inspiré par l'histoire de Godiva et tourné vers l'avenir, le chef chocolatier exécutif, Thierry Muret, a inventé une ganache au chocolat noir 58% de cacao congolais aux accents de moka, de miel et de fruits se mariant parfaitement à la vanille de Tahiti. Il est entouré de chocolat noir et roulé dans de la poudre de cacao noir de jais - une expérience gustative incroyable.

Page 41

Ordre d'insertion
Shortlist Media Ltd/ 26-34 Emerald Street/London WC1N 3QA

Publicité / Détails de facturation

Annonceur Marque Produit	Godiva Truffes	Agence Adresse de facturation Ligne 1 Ligne 2 Ligne 3 Code Postal	Godiva Belgique SPRL Rue de l'Armistice 5 1081 Bruxelles Belgique
Nom du Contact Email du Contact	Détails de Shortlist Media		
Réservé par	Helen Walker	Email	helen.walker@shortlist.com
		Magazine	Coûts
16 octobre	Page entière de publicité	Stylist	
18 décembre	Page entière de publicité	Stylist	
Totaux			
Total net			
Notes ou instructions			
Signé		Date 17/9/13	

Pages 43-44

SCOTTISH DAILY MAIL

Scottish Daily Mail

16 août 2018 jeudi

Édition 1;

Écosse

Des chocolats qui ont le goût de votre ville préférée !

SECTION: CARACTÉRISTIQUES, FEMAIL; Pg. 4

LONGUEUR: 74 mots

Découvrez les villes les plus emblématiques du monde avec la Wonderful City Dreams Collection de Godiva.

Chaque coffret est un voyage culinaire international en 18 morceaux de chocolat. « New York » comporte une garniture de mousse à saveur de gâteau au fromage ; « London » a une ganache à la fraise enrobée de chocolat blanc ; « Shanghai » se vante d'une ganache au litchi et au chocolat blanc, et « Brussels » est une ganache pralinée aux noisettes.



Disponible en ligne (£28) sur godiva.www.chocolates.co.uk

DATE DE CHARGEMENT : 16 août 2018

LANGUE : ANGLAIS

TYPE DE PUBLICATION : Journal

CODE JOURNAL : DML3cot

Page 45

DAILY MIRROR

25 février 2018 dimanche

Édition 1 ;

Édition nationale

GAGNEZ ! DONNEZ À VOTRE MAMAN UNE BOÎTE DE LUXE DE CHOCOLATS GODIVA ET UN DVD DE MEURTRE SUR L'ORIENT EXPRESS

SECTION : CARNET DE NOTES ; FONCTIONNALITÉS ; Pg 46

LONGUEUR : 185 mots

C'est la fête des mères dans deux semaines, donc si vous avez du mal à penser à quelque chose pour la trouver, nous avons la solution. Quelle meilleure façon de l'adoucir que de lui offrir une luxueuse boîte de chocolats de Godiva et une copie d'un nouveau film génial pour se blottir et en profiter.

Pour célébrer la sortie de Meurtre sur l'Orient Express sur Blu-ray [TM] et DVD le 5 mars, nous vous offrons la chance de gagner un exemplaire du film afin que vous puissiez offrir à votre maman le cadeau parfait en cette Fête des Mères.

L'adaptation A-list de Kenneth Branagh du roman classique d'Agatha Christie met en vedette Dame Judi Dench, Michelle Pfeiffer, Johnny Depp et plus encore et vous mettra sur le bord de vos sièges. Dans le mystère élégant, suspensif et passionnant, tout le monde est suspect lorsqu'un meurtre est commis lors d'un somptueux trajet en train et le célèbre détective Hercule Poirot doit courir contre la montre pour résoudre le casse-tête et arrêter le tueur dans son élan. Entrez maintenant pour offrir à votre maman un super cadeau !

COMMENT PARTICIPER ? Pour participer sur Facebook, AIMEZ et COMMENTEZ le message gagnant sur notre page Facebook (www.Facebook.com/notebooklive) avant le 2 mars 2018 - plus tôt que d'habitude.

DATE DE CHARGEMENT : 25 février 2018

LANGUE : ANGLAIS

TYPE DE PUBLICATION : Journal

CODE JOURNAL : SMR

Progressive Media

Progressive Media - Nouvelles de la société
11 février 2014 mardi

GODIVA présente une nouvelle liqueur de chocolat noir

SECTION : APPLICATIONS ANALYTIQUES ; Lancements de produits / Extensions

LONGUEUR : 283 mots

POINTS FORTS : Pour célébrer le jour le plus gourmand de l'année, GODIVA Liqueur Company a présenté la nouvelle liqueur de chocolat noir GODIVA.

Combinant la célèbre tradition du chocolat GODIVA avec une innovation fougueuse, cette liqueur est la délicieuse incarnation du chocolat noir liquide. À l'approche de la Saint-Valentin, c'est l'occasion idéale pour amener l'étalon-or du chocolat au martini au chocolat ultime.

La séduisante liqueur de chocolat noir GODIVA a été inspirée par le riche chocolat noir de GODIVA et ravit le palais avec un mélange de saveurs comprenant du chocolat noir profond non sucré, de la cerise noire brillante, de l'écorce d'orange douce confite avec un soupçon de café infusé à froid. Cette liqueur polyvalente ne contient pas de produits laitiers, ce qui lui permet de se mélanger facilement à une gamme de spiritueux et d'ingrédients, ce qui en fait le cocktail parfait à partager avec des amis lors d'une soirée en ville, tout en recevant à la maison ou lors d'un toast à un moment spécial. Délectez-vous du moment en le mélangeant à la signature GODIVA Dark Desire à base d'amaretto CIROC® et de jus d'orange ou ajoutez une touche moderne à l'un des cocktails les plus appréciés du pays, le Chocolate Martini, en mélangeant la liqueur de chocolat noir GODIVA avec CIROC® Ultra- Vodka Premium, un moyen sûr de pimenter une soirée entre amis.

« Nous sommes ravis de fournir aux amateurs de chocolat le dernier né de la famille GODIVA Liqueur », déclare Stephanie Jacoby, directrice des liqueurs. « La liqueur de chocolat noir GODIVA est une délicieuse gourmandise pleine de saveur avec moins de culpabilité. Comme pour toutes nos offres décadentes, nous encourageons tout le monde à boire de manière responsable. »

La nouvelle saveur sera lancée ce mois-ci au prix de détail suggéré de 29,99 \$ par bouteille de 750 ml. Elle sera disponible dans tout le pays partout où des boissons à base de spiritueux fins sont vendues et rejoint la liqueur de chocolat et la liqueur de chocolat blanc GODIVA.

DATE DE CHARGEMENT : 12 février 2014

LANGUE : ANGLAIS

TYPE DE PUBLICATION : Journal

Dechamps-Diffusions

CONFIRMATION D'ORDRE DE PUBLICITE

Nous vous remercions vivement pour votre réservation du 17 juin 2013

À paraître dans la revue **Brussels - Belgium Luxury Shopping Guide**

NOM DE L'ANNONCEUR / RAISON SOCIALE **GODIVA**

NOM DU RESPONSABLE / FONCTION **Céline Timmerman/Christel Du Jardin**

ADRESSE **Rue de l'Armistice 5, 1081 Bruxelles**

TEL : **02 422 17 11**

EMAIL : **celine.timmerman@godiva.com**

TVA : **BE435002438**

ESPACE SOUSCRIT **1 page**

PARUTION **Septembre**

MONTANT **[REDACTED]** +TVA : 21%

FRAIS TECHNIQUES /

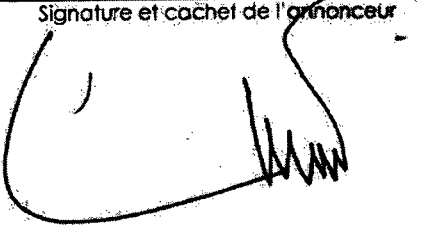
Matériel : Impression Offset – CD image 300 DPI – PDF Certifié + Epreuve Couleurs

DELAIS MATERIEL **26 août 2013**

PAIEMENT COMPTANT 30 jours fin de mois

JUSTIFICATIFS 2 exemplaires
(+50 exemplaires offerts)

À Lasne, le 17 juin 2013

Signature et cachet de l'annonceur 	Signature et cachet de la publication Caroline le Grelle Véronique Dechamps
---	---

Conditions générales de vente sur demande

Dechamps-Diffusions sprl

5, Clos des Lilas - B - 1380 Lasne - Tél. + 32 (0)2 660 69 40 - Fax + 32 (0)2 660 09 43

E-mail : vd@dechamps-diffusions.be

TVA: BE 424 648 083 - ING : 310-0355410-88



GODIVA

Belgium 1926

Passion for chocolate



By Appointment
to the Court of Belgium

www.godiva.be
www.godiva.cn



GODIVA

Belgium 1926

Passion for chocolate



By Appointment
to the Court of Belgium

www.godiva.be
www.godiva.cn

GODIVA

Belgium 1926



“With great pleasure...”



Fournisseur de la
Cour de Belgique

THIERRY MURET
Maitre Chocolatier



GODIVA

Belgium 1926



By Appointment
to the Court of Belgium

Order your Godiva chocolates today on our online store.
www.godiva-online-store.eu

Or contact us by phone at +32 2 538 13 50

DIPLOMATIC WORLD

INTERLINKING BUSINESS, POLITICAL & DIPLOMATIC CIRCLES

BON DE COMMANDE

SOCIETE : **Godiva**
 ADRESSE : Rue de l'Armistice 5, 1081 Koekelberg (Bruxelles)
 TVA : BE435002438
 PERSONNE DE CONTACT : Céline Timmerman
 FONCTION : Associate Brand Manager
 E-mail : celine.timmerman@godiva.com
 TEL. : +32 (0)2 422 17 11
 FAX : +32 (0) 422 17 00

« VOTRE SOCIETE VISIBLE AUPRES D'UN LECTORAT INFLUENT »

DIPLOMATIC WORLD

2 pages rédactionnelles plus 1 page visuelle dans le magazine DIPLOMATIC WORLD
 suivant le format :
 Parution trimestrielle.

- 3 pages quadri
- Date(s) de parution : 2 octobre 2013

Montant total hors TVA : 2.750 euros

Total à payer (hors TVA) : 2.750,00€

Remarques: Paiement date facture

Je soussigné, Catherine Willems, Sr. Marketing Manager est
 habilité à contracter des engagements au nom de la société et reconnaît avoir pris connaissance
 des conditions mentionnées au verso et les accepte expressément.

Signature : [Signature]

Date : 19 Oct 2013

Veuillez nous renvoyer ce bon de commande signé par fax au 02/779 87 77

Ou par courrier à l'adresse suivante:

DIPLOMATIC WORLD

Chaussée de la Hulpe 110 Terhulpsessesteenweg

1000 Bruxelles

Merçi d'envoyer également le matériel nécessaire à cette adresse.

Diplomatic World

Chée. de la Hulpe 110 Terhulpsessesteenweg / Brussels

VAT : BE 476.583.368 - T: 02 770 03 06 - F: 02 779 87 77

info@diplomatic-world.com - Fortis : 001-4825281-92

For International Payments: Fortis Banque

BIC : GEBABEBB - IBAN : BE12 0014 8252 8192



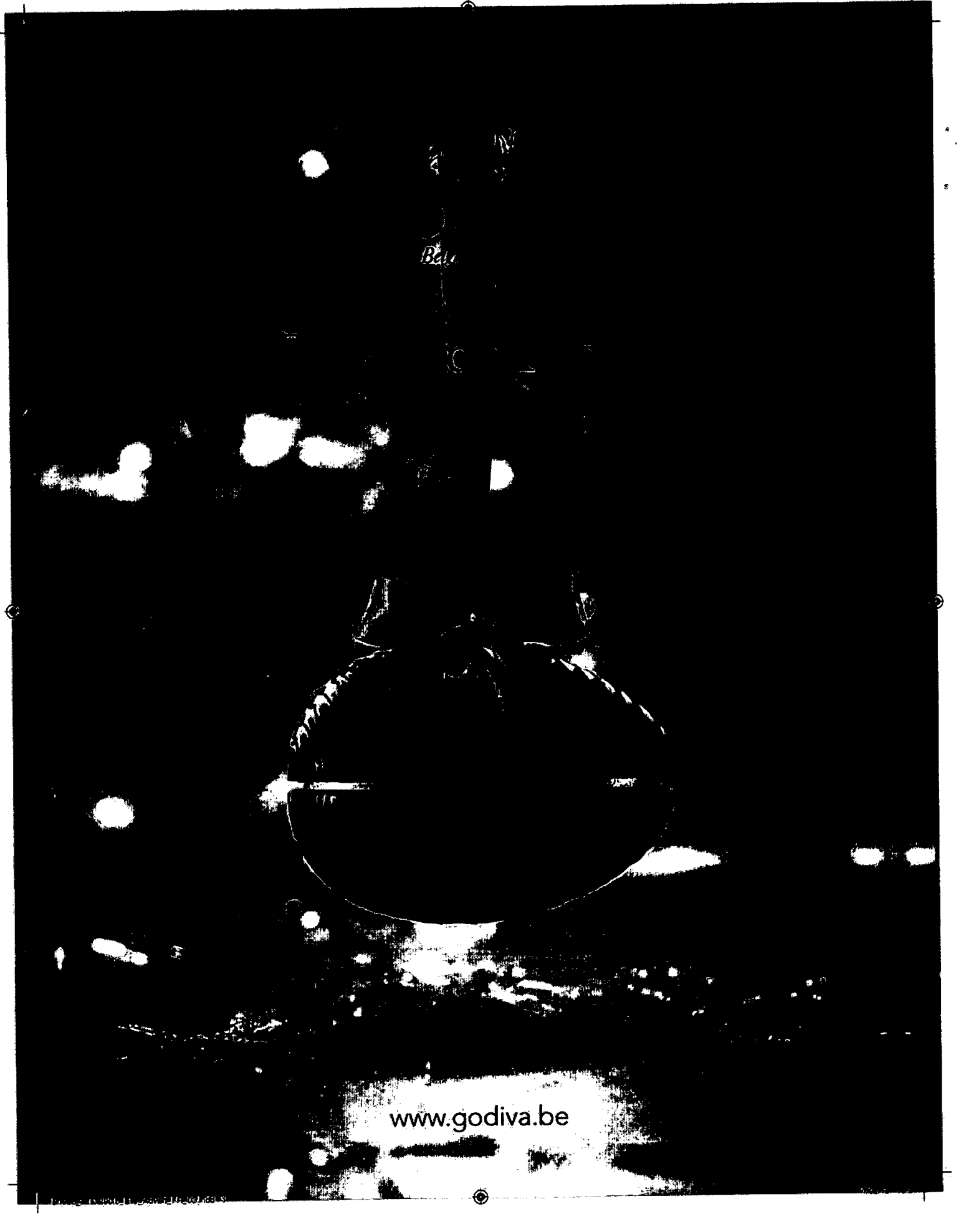
Brasserie du Nord



BRASSERIE
du Nord
EXCLUSIVE
LABELS



www.brasserie-nord.be



Bel

www.godiva.be



Belva

raus



www.godiva.be

Chaque
Raconte



By Appointment
to the Court of Belgium

www.godiva.be

UNION OF QUALITY
BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS
UNION OF QUALITY
UNION OF QUALITY





GODIVA

Truffes

et Een Verh

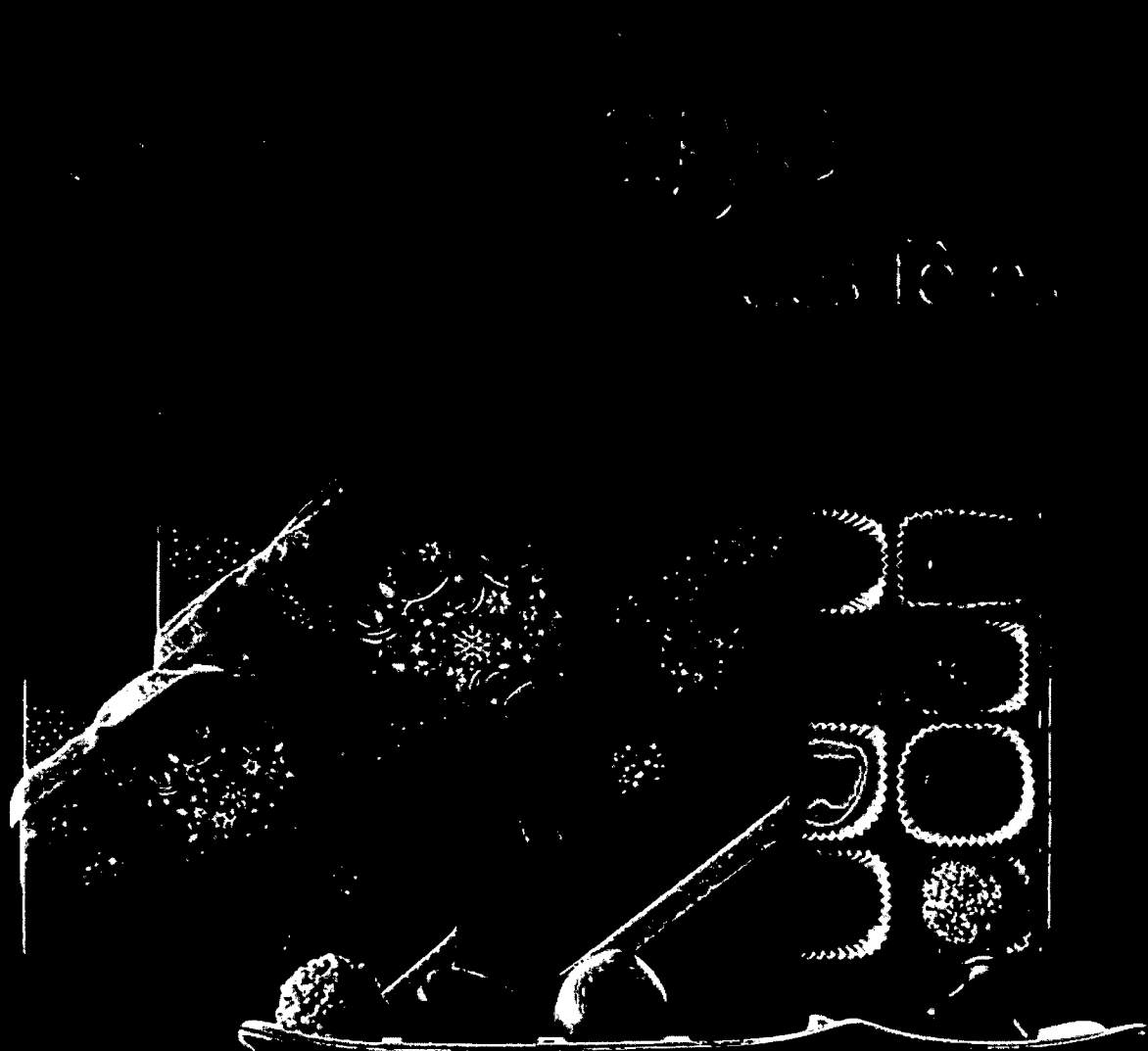


By Appointment
to the Court of Belgium

www.godiva.be

BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS
GODIVA
GODIVA



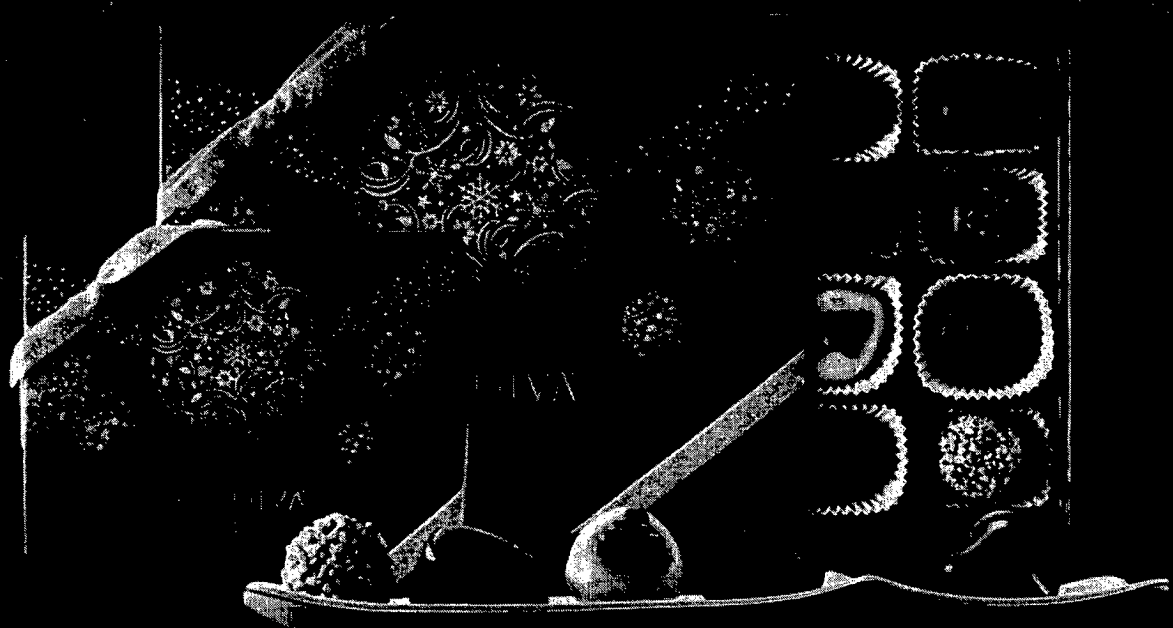


www.vanmelle.be

AMBOUCHE & CO. S.A.
**BRUSSELS
 EXCLUSIVE
 LABELS**
 VAN MELLE
 VAN MELLE



Make it *Magical*



Godiva Chocolonnie
Belgium

www.godiva.be

GODIVA

CHOCOLATE

SYMBOL OF QUALITY
**BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS**
Orbital de chocola
Houten de chocola
SYMBOL OF QUALITY



Food Halls, Ground Floor
GODIVA *Chocolate Cafe*, Second Floor

GODIVA

Belgium 1926



“With great pleasure...”

THIERRY MURET
Maitre Chocolatier

GODIVA *Chocolate Cafe*, Second Floor next to The Tea and Coffee Room
Food Halls, Ground Floor

THE TRUFFLE COLLECTION

Autumn 1995

Every Truffle tells a story

Discover now the new Truffle collection



Food Halls, Ground Floor
GODIVA *Chocolate Cafe*, Second Floor

GODIVA

Since 1926

Every *Truffle* tells a story

Discover the new Godiva 'Collection Truffles'



Food Halls, Ground Floor
GODIVA *Chocolate Cafe*, Second Floor



Godiva, la Passion du Chocolat

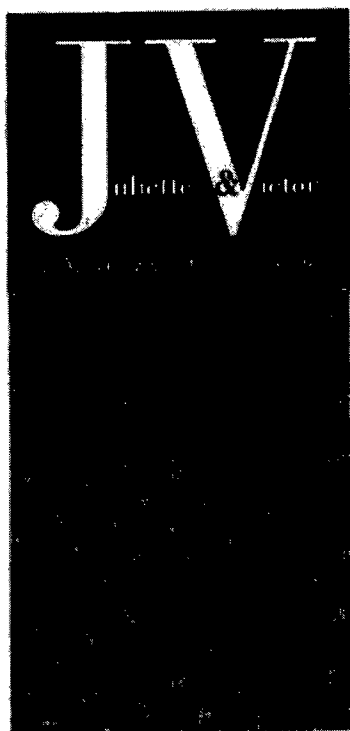
Godiva propose des chocolats belges d'exception depuis 1926. Sa passion pour l'innovation et le luxe, allée à une expérience et un savoir-faire incomparables ont contribué à sa légende. Synonyme d'élégance et de prestige partout dans le monde, Godiva Chocolatier est le choix qui s'impose en toute circonstance.

GRANDSABLON
Grand Sablon 47-48
1000 Bruxelles

GRAND PLACE
Grand Place 21-22
1000 Bruxelles

PLACE STÉPHANIE
Chaussée de Charleroi 11
1060 Bruxelles

www.godiva.be/fr



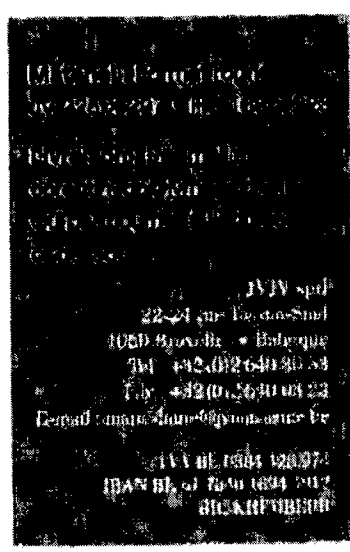
BON DE COMMANDE 2013

Société : GODIVA
 Contact : Catherine Willemont
 E-mail : catherine.willemont@godiva.com
 Tel : +32 (0) 422 17 11
 Fax : +32 (0) 422 17 11
 Adresse de facturation : RUE DE L'ARMISTICE 5
 Code Postal : 1081 Ville : WIEKELBERG/BRUXELLES
 Pays : BELGIQUE
 TVA : BE 43502438

Client : GODIVA
 Intitulé de l'annonce : /

	N°JV	Date	Page	Prix	(HTVA)
☐	JV N°35	14 février 2013			
☐	JV N°36	11 avril 2013			
☒	JV HS Bonne adresse	²³ 16 mai 2013	<u>1/10</u>	<u>.....</u>	<u>.....</u>
☐	JV N°37	13 juin 2013			
☐	JV N°38	12 septembre 2013			
☐	JV N°39	17 octobre 2013			
☒	JV N°40	5 décembre 2013	<u>1/10</u>	<u>.....</u>	<u>.....</u>
☐	JV HS N°5	14 novembre 2013			
☐		frs graphiques			
	Total			<u>.....</u>	<u>.....</u>

Commentaires : bon placement 2 insertions + 1 club JV
signifiant 2 citations club JV
..... HT à facturer + 500 HT en échange
manchandise



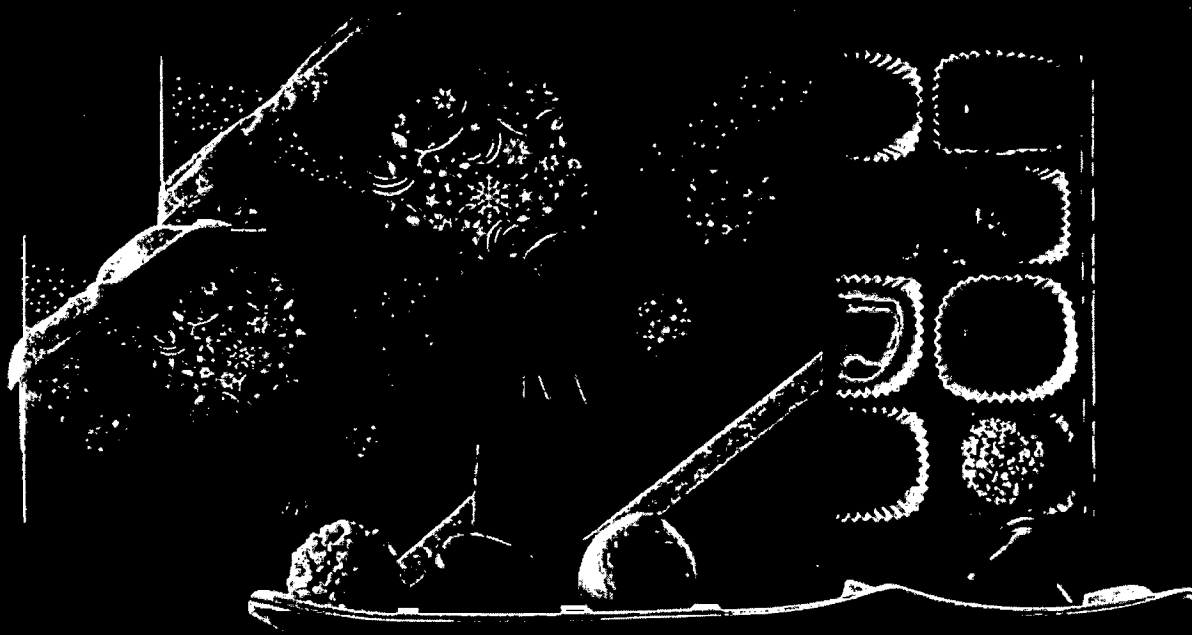
Nom / Prénom : Sabine Nilles
 Date : 17/12/2013
 Signature account : [Signature]

Nom / Prénom : Catherine Willemont
 Date : 18/01/2013
 Signature client : [Signature]

BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS

1830

LES FÊTES



www.godiva.be

SYNDICAT OF QUALITY
BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS
SYNDICAT OF QUALITY

2012 / 2013 CRIS LA SANTÉ



160, av. Charles de Gaulle - Neuilly
Tél. : 01 46 24 08 24
www.godiva.be

134

ORIGAMI

ORIGAMI
GODIVA - E-MAIL
25827

auxipress
giving sense to media

La Libre Essentielle (La Libre Belgique)

07.09.2013

Circulation: 52473

70107c

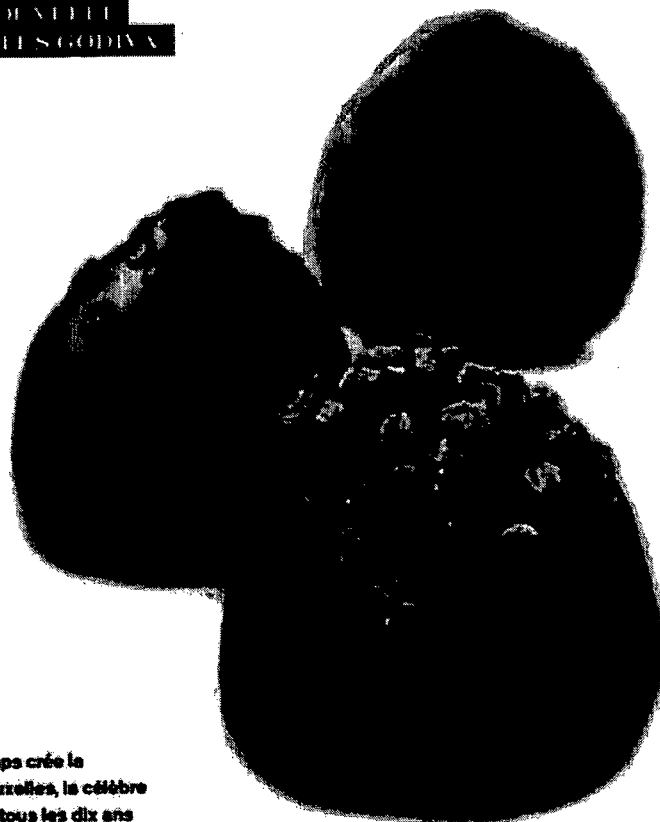
Page: 40

555

LA LIBRE
essentielle

BOUCHÉES DIVINES

LE CHOCOLAT ET L'ART DE PRESSUR
NATUREL... ALORS ON CROQUE, SANS
COMPLÈTE DANS L'ART DE
COLLECTION DE TRUFFES GODIVA



Depuis 1944, l'année où Pierre Draps crée la première truffe à l'innovation à Bruxelles, la célèbre maison belge Godiva livre environ tous les dix ans de nouveaux bijoux chocolatés, réalisés à l'aune des évolutions des goûts et des modes. Cette année, six truffes s'apprêtent à éveiller tous nos sens. À nous de regarder leurs robes chocolatées, sentir l'arôme du cacao et les effluves de miel ou de vanille, croquer les noisettes ou le spéculoos, laisser fondre le praliné ou le caramel sur la langue. Et surtout, se laisser surprendre par ce je-ne-sais-quoi d'insaisissable insufflé dans chaque truffe, secret du chef. (M.L.)

La collection des truffes Godiva est proposée au poids et dans quatre coffrets Signature : 5 pièces (18 €), 10 pièces (23 €), 24 pièces (32 €) et 12 pièces Liqueur (18,50 €). Le coffret Truffes Légendaires est proposé au prix de 35 €.



FESTIVAL DE LA FRAISE

C'est devenu une délicieuse habitude, presque un rite : dès le retour des beaux jours, la fraise prend rendez-vous chez Godiva avec le meilleur du chocolat.



Nous vous accueillons avec plaisir dans notre boutique à Knokke.
Lippenslaan 339 - 8300 Knokke



AARDBEIENFESTIVAL

Een heerlijke gewoonte, bijna een ritueel. Bij de terugkeer van de warme zonnestralen, is de aardbei in combinatie met Godiva chocolade niet meer weg te slaan.



Wij verwelkomen u met plezier in onze winkel in Knokke.
Lippenslaan 339 - 8300 Knokke



www.brusselexclusive.com

BRUSSELS
EXCLUSIVE
LABELS

FOUR

NUMBER 4

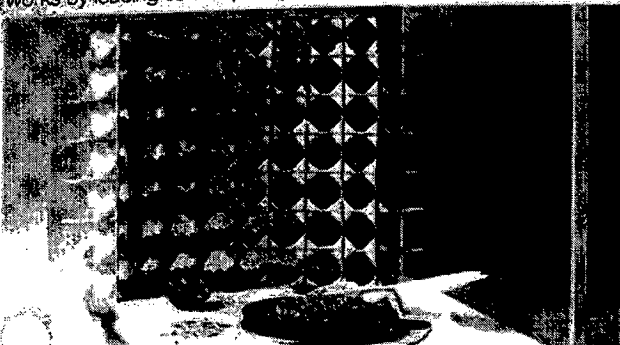
The World's Best Food Magazine



DIARY DATES

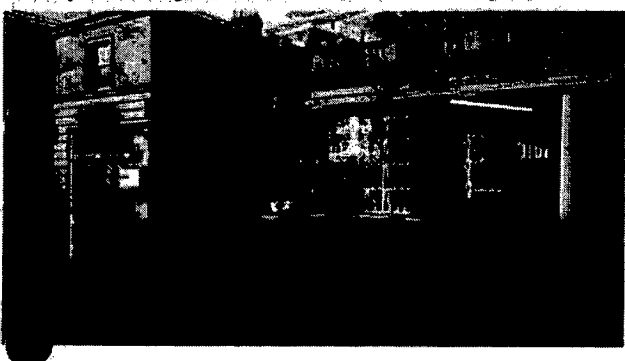
COOKBOOK, PALAIS DES BEAUX ARTS, PARIS, UNTIL 10 JANUARY 2014

COOKBOOK is a multi-platform event, aiming to develop the dialogue between today's most influential artists and chefs, through a series of drawings, sketches, collages and videos. Featuring works by Ferran Adrià, Andoni Aduriz, Massimo Bottura, Michel Bras, Pierre Gagnaire, René Redzepi and Davide Scabin, to name just a few, set alongside works by leading contemporary artists. www.beauxartsparis.com



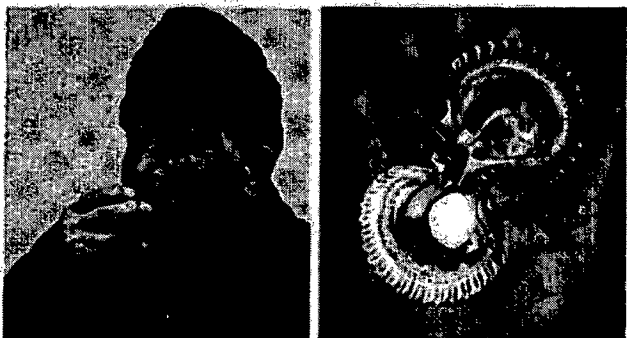
KRUG KREPERIE, LONDON, 1 DECEMBER 2013 - 31 JANUARY 2014

Legendary French chef and stalwart of the London restaurant scene, Pierre Koffman is getting into the festive spirit with the launch of a one week pop up, Krug Kreperie, in Covent Garden. Krug Kreperie will then move to Pierre's home at The Berkeley hotel, until the end of January, serving a range of six crepes, including crab, caramel, apple crumble and pistachio with caramelised pistachio nuts; swilled down with a glass of Krug Grande Cuvée, for £35. www.krug.com



PINK LADY® PHOTOGRAPHY AWARDS, LONDON, 31 JANUARY 2014

The next Pink Lady® Food Photographer of the Year competition closes at the end of January, ready for the award ceremony and exhibition to take place at the Mall Galleries in London from 23 April 2014. Remember, you've got to be in it to win it! www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com



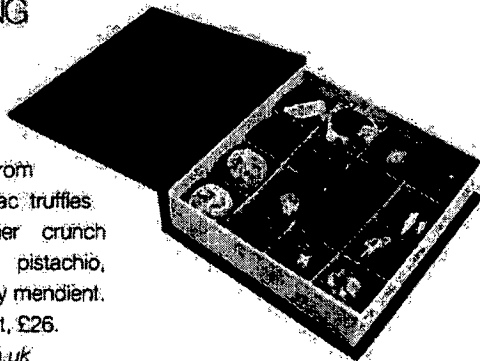
Pink Lady® Food Photographer of the Year (An Apple A Day), Tasty Apple, Alexandrina Paduretu and oyster in hand, (Cream of the Crop), Manx Queenie, Olaf Tamn

SWEET TOOTH

Luxury chocolatiers are pulling out all the stops this winter

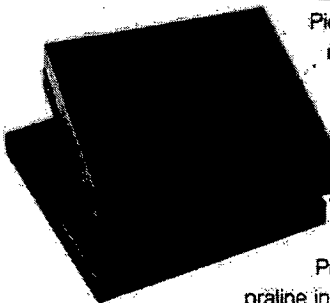
PAUL A YOUNG

Paul A Young's Christmas collection is filled with the ultimate seasonal flavours, from prune and armagnac truffles to amaretto, ginger crunch caramels and a pistachio, ginger and cranberry mendent. 16-piece assortment, £26. www.paulayoung.co.uk



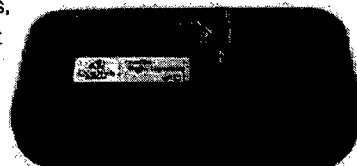
PIERRE HERMÉ

Pierre Hermé is about more than just macaroons. Offering a delectable selection of chocolates, too, including this 21-piece assortment of truffles (£32), includes three varieties: Truffé Intense, a bitter dark chocolate ganache in cacao; Truffe Infiniment Praliné Noisette, a crunchy, hazelnut praline in cacao and Truffe Mogador, a milk chocolate and passion fruit ganache in milk chocolate. www.pierreherme.com



GODIVA TRUFFES LÉGENDAIRES

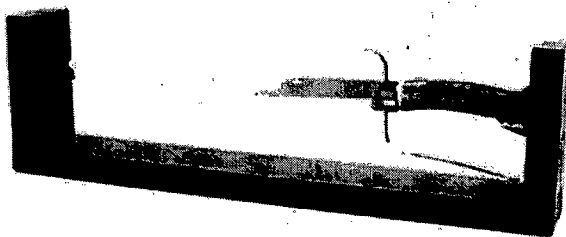
Godiva has just introduced the Truffles Légendaires gift box, which includes a historical selection of truffles, each representing a highlight in Godiva's 60 year history of truffles, dating back to the first truffle created in 1946. Truffles Légendaires gift box, 18-pieces, £37. www.godiva-online-store.eu



THE COVETED

PASS THE SABER, DARLING

As the festive season beckons for celebratory bubbles, it's time to crack open a bottle with this stylish Champagne saber, exclusively available at Selfridges (£349). It will definitely leave your guests impressed. www.selfridges.com



Andrea Pettrini experiences a cultural drought as the curtain rises for GELINAZI in Ghent

The *cinquantes* are in: over the last six months my culture consumption has decreased by at least 47 per cent. Only two miserable shows and plays, a dirty dozen blockbusters and three busy weeks to get to the bottom of the new Martin Amis novel. Considering the fact that it has been a while since I bought anything from Amazon, it should be risking itself if I've abandoned ship in favour of the black market. I haven't, of course.

What is the reason for such a great cultural desertion? It is all down to one lazy afternoon, when I was chatting on the phone with René Redzepi, and we had the idea of doing a tour with GELINAZI.

GELINAZI—yes, GELINAZI, always with an exclamation mark—is not a bunch of cooks self-promoted as the new Messiah of the foodments, ready to appear on TV at any time. They're not in charge of saving the world from the threats of the third millennium. More of a culinary rock band, an agricultural and food anti-multinational, a variable collective that does more than just prepare food. GELINAZI performs food. Playing with concepts, it is the right of way between the culinary and performance worlds.

At first sight it might look like a big get together of old friends: Bottura and Redzepi find the patriarch Pierangelini, while Andoni Luis Aduriz, Davide Scabin and Iñaki Altzaparte play the Young Turks. For this reason, over the last six months I haven't watched shows of Peter Stein or Romeo Castellucci or the last *Debate of Venice*. Worse still, I still haven't listened to the online *Random Access Memories* by Daft Punk either. Nobody would have imagined just how much work was going to be involved in bringing together—to the world's culinary stage—the most infamous of culinary line-ups.

Personally speaking, I confess that I'd like to rename myself Andy McLaren, to pay homage to the old Malcolm who was also able to make Johnny Rotten and Sid Vicious toe the line. But, without the Herculean work of Alexandra Swenden, GELINAZI would have never been possible.

And what about the GELINAZI plays Wylie Dufresne in NY? After all, this is how it all started, with the idea of paying tribute to this American pioneer—the chef patron and creator of the futuristic WD-50, with the great American chefs—Daniel Boulud, Mario Batali, Daniel Humm, Thomas Keller among the many others. The idea was for each chef to recreate one dish chosen by Wylie, read, interpreted and remixed by the other participants.

It's not an easy task to explain, to the dedicated press and guests, that when GELINAZI sits down to eat, depending on the number of chefs in attendance, they can eat five, ten, twenty dishes and more—the same signature dish that we call THE MATRIX. But how do we find this on the east coast, USA? What about organising performances in Europe in order to fund the US tour? Asked Magnus Nilsson from his hermitage, Fäviken, lost in the great north of the Swedish Lapland,

Köbe Desramieuts, the young Belgian star of *In De Wulf*, added: "Let's do a GELINAZI in Ghent to coincide with the Flemish Food Festival." Which explains why, after more than six months of hard labour, Ghent, the old and pleasant Flemish village became, for one night, the new capital of international cuisine.

The copyright age is over. Chefs are the new DJs! The greatest chefs on Earth (or at least 25 of them) gathered, from Russia to Chile, Australia to USA, for an unprecedented experience in Ghent.

As a way of testing the sensory limits of resistance, 72 guests were invited to try 23 variations—no holds barred—of the same dish: chicken flan en chaud-froid with vegetables and pig trotters. The author? Philippe Édouard Coudorlier, a food writer from the 1800s, the equivalent of a Belgian anti-Escottier, who had a long association with Ghent, where he died in 1887.

The historic flan was reinterpreted in several ways: in an aspic dish by Birnie Weitzel, Inaki Altzaparte turned it into a cocktail through chicken maceration, while René Redzepi reused 'the scum off the skin' and made a sacrilegious host. Chilean chef Rodolfo Guzman made a dish resembling a dessert ('Dishert'), and Italian chef Fulvio Pierangelini reassembled the flan and made ravioli with chicken, scampi, hard and ice cream. Certainly the most conceptual was Massimo Bottura's re-visit, paying homage to *Torno Subito* ('I'll Be Right Back').

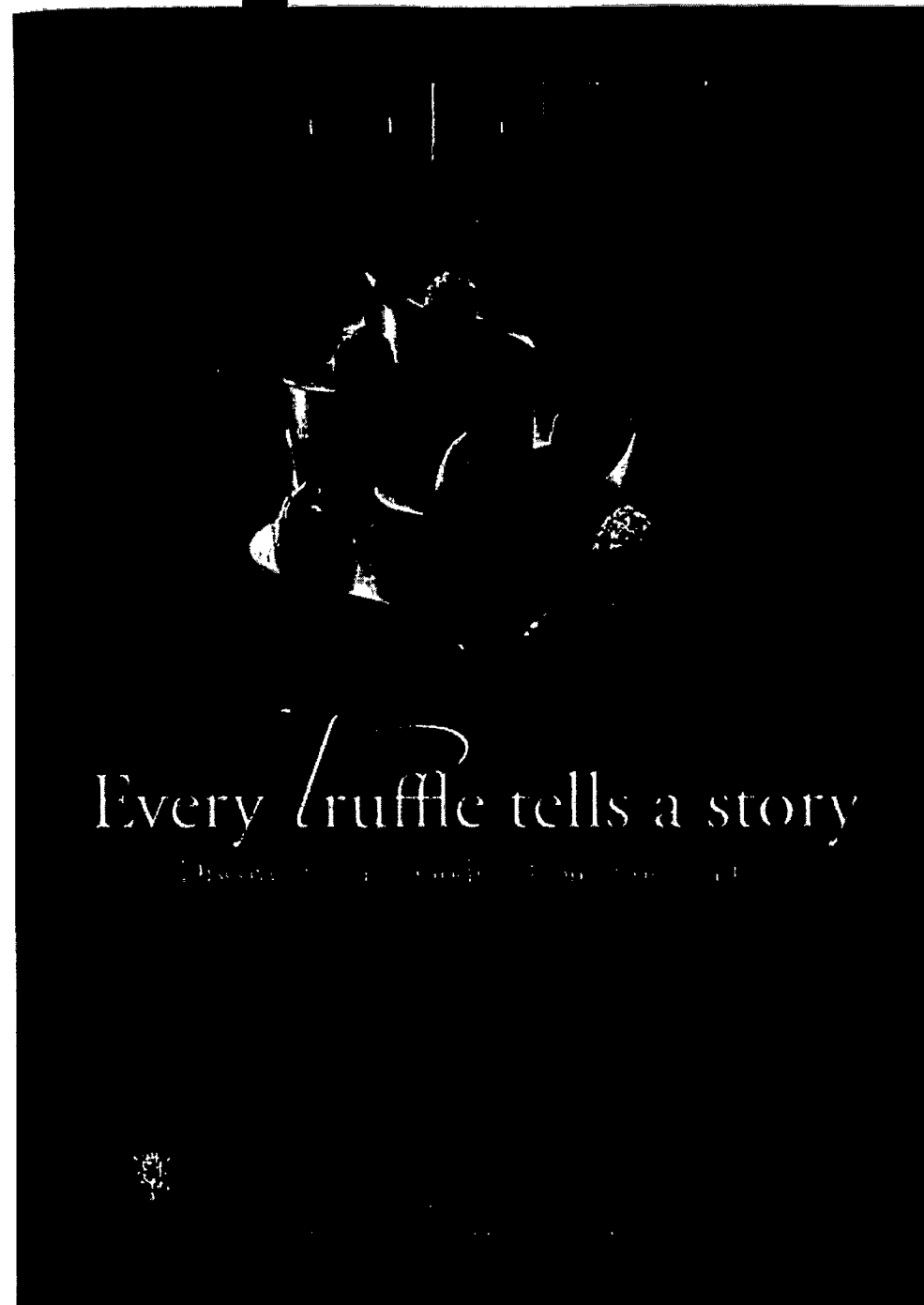
Performances accompanied each chef's dish, included a violinist's reinterpretation of an 'Iron Maiden' track—accompanying Magnus Nilsson's dish—and a troupe of dancers accompanied Mauro Colagreco's dish.

It was, however, Massimo Bottura's dish, accompanied by a label from Italian artist Maurizio Cattelan and a video of a burlesque performance, which was the height of the night. As guests awaited to give Massimo a standing ovation, out came his brother—a doppelgänger of the chef—Paolo Bottura, who announced to those present: "My name is Paolo Bottura. I'm not even a cook. I still care for a living!" Massimo's point? To highlight his food, not his face, by sending out his brother.

Soon I will need to cancel my subscription to the *New Yorker*, *Paris Review*, and *London Review of Books*, especially with my band ready to leave for an international tour. GELINAZI plays Gastón Acurio on 9 September in Lima, then next spring in NY and finally, even if it is too dangerous from a political point of view (so please do not tell Vladimir Putin), there will be the 'Free Pussy Riot tour' in Russia.

There are murmurs among those in the know that the great first COOKBOOK, at the Beaux Arts in Paris (from 17 October to 20 January), will compare chefs (Adrià, Alonzo, Andoni, Bottura, Bras, Cognigni, Redzepi, Toloagros) to experimental artists of the new generation.

This could be the ideal occasion for another GELINAZI rave party to honour one of the Founding Fathers of French cuisine. We shall wait and see. Meanwhile, in order not to lose the pleasure of reading completely, I listen to audiobooks while I'm sleeping... ☐



Every cruffle tells a story

Discovered by the author of the book "The Art of the Chef"

The legend behind



Once upon a time in the 11th century, Lady Godiva, wife of Lord Leofric, protested against the taxation of his subjects; she agreed to ride through the streets of Coventry "clad in naught but her long tresses", and so long as the residents remained in shuttered buildings their tax burden would be lifted. The following morning she made her famous ride and, despite being the ultimate temptation, the citizens graciously remained indoors. Leofric kept his word and reduced the taxes to the delight of his subjects, ensuring Godiva's legendary status throughout the centuries.

The Draps family who started to make chocolates in Belgium in 1926 was inspired by the heroine of the story. They chose her name for their chocolate company bringing her pioneering spirit, generosity and sensuality to the art of chocolate.

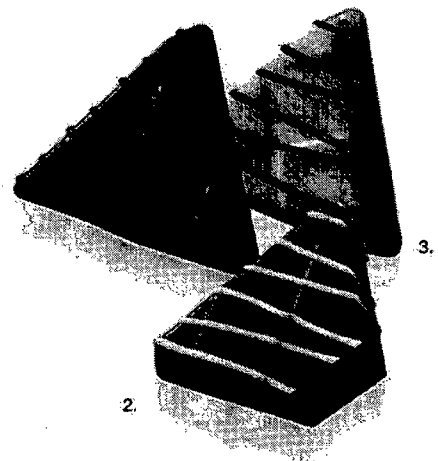
The chocolates are created as enticing experiences.

to complement any occasion or time of year, Godiva has a variety of succulent Godiva chocolates, allowing customers to make up their own selection. The sense of taste is stimulated even more thanks to the refined golden gift boxes, truffle boxes, hampers and special seasonal chocolate gift boxes. The pleasure of giving and receiving is constantly refreshed.

To celebrate Christmas, Godiva Chef Chocolatiers created three delicious chocolates. The limited edition of chocolate

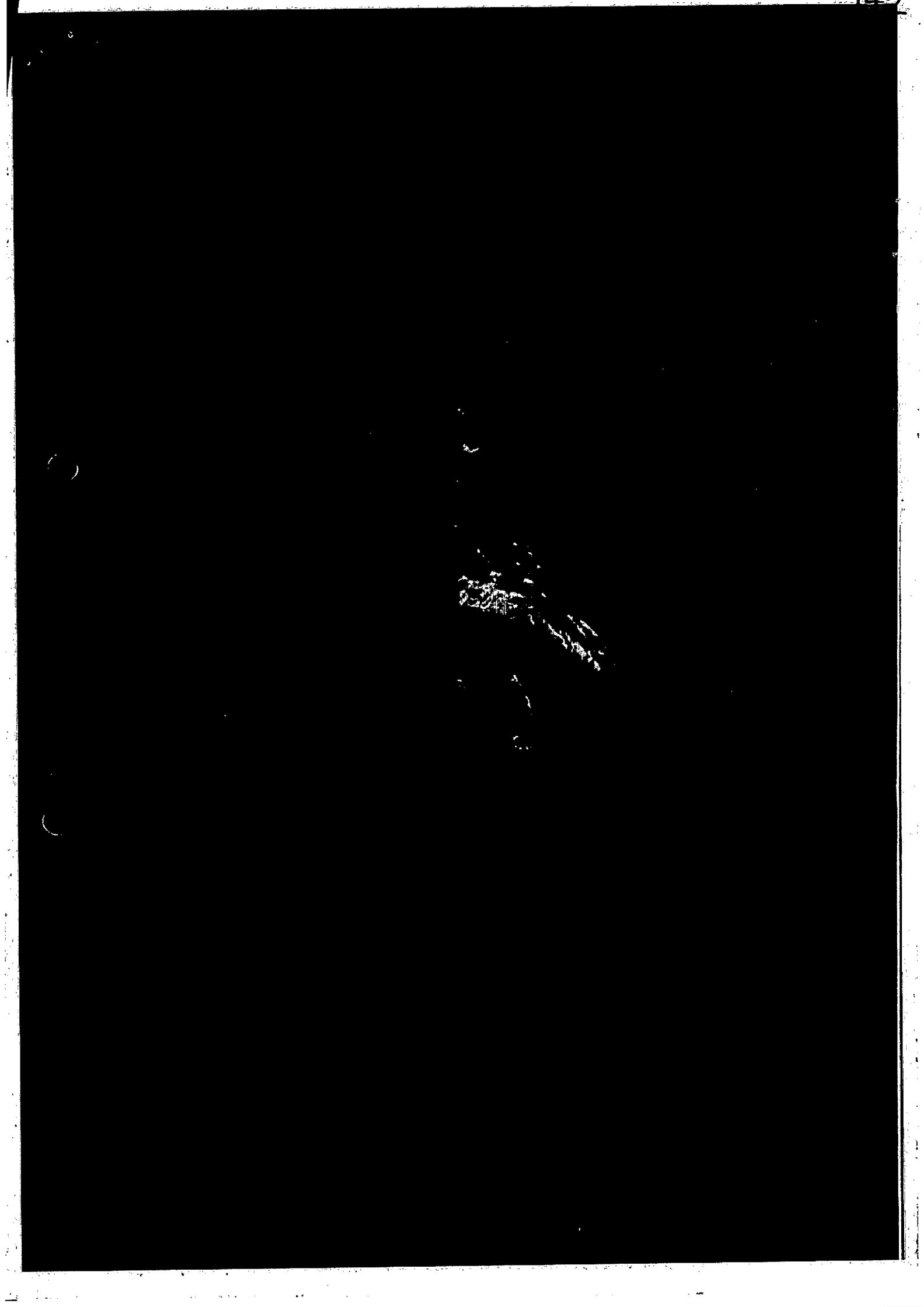
Christmas trees revisits Godiva signature praliné with an innovative combination of ingredients inspired by the magic of the season.

Sapin Noisette (1), featuring the warmth of Christmas. Hazelnut praliné with cinnamon and a touch of ginger. Sapin Amande (2), featuring the aspiration of the end of year. Almond praliné with honey and finished with Sel de Guerande. Sapin Macadamia (3), featuring the enchantment of the season. Macadamia praliné with mandarin and a hint of cardamom. A real pleasure to taste...



Chocolate has been my life's passion from the moment I started my apprenticeship under one of the Belgian masters of chocolate. I fulfill this passion every day at Godiva, handcrafting deliciously complex, yet balanced notes from premium chocolate and an array of the finest ingredients to delight your senses.

Thierry Muret
Godiva Executive Chef Chocolatier



Andrea Petrinì experiences a cultural drought as the curtain rises for GELINAZI in Ghent

The statistics are in: over the last six months my culture consumption has decreased by at least 47 per cent. Only two miserable shows and plays, a dirty dozen blockbusters and three busy weeks to get to the bottom of the new Martin Amis novel. Considering the fact that it has been a while since I bought anything from Amazon, it should be asking itself if I've abandoned ship in favour of the black market. I haven't, of course.

What is the reason for such a great cultural desertion? It is all down to one lazy afternoon, when I was chatting on the phone with René Redzepi, and we had the idea of doing a tour with GELINAZI.

GELINAZI—yes, GELINAZI, always with an exclamation mark—is not a bunch of cooks self-promoted as the new Messiah of the foodmania, ready to appear on TV at any time. They're not in charge of saving the world from the threats of the third millennium. Mom of a culinary rock band, an agricultural and food anti-multinational, a variable collective that does more than just prepare food, GELINAZI performs food. Playing with concepts, it is the right of way between the culinary and performance worlds.

At first sight it might look like a big get together of old friends. Bottura and Redzepi find the patriarch Pierangelini, while Andoni Luis Aduriz, Davide Scabin and Inaki Aizpitarte play the Young Turks. For this reason, over the last six months I haven't watched shows of Peter Stein or Romeo Castellucci or the last Biennale di Venezia. Worse still, I still haven't listened to the entire *Random Access Memories* by Daft Punk either.

Nobody would have imagined just how much work was going to be involved in bringing together—to the world's culinary stage—the most infamous of culinary line-ups.

Personally speaking, I confess that I'd like to rename myself Andy McLaren, to pay homage to the old Malcolm who was also able to make Johnny Rotten and Sid Vicious toe the line. But, without the Herculean work of Alexandra Swendon, GELINAZI would have never been possible.

And what about the GELINAZI plays Wylie Dufresne in NY? After all, this is how it all started, with the idea of paying tribute to this American pioneer—the chief patron and creator of the futuristic WD-50, with his great American chefs—Daniel Boulud, Mario Batali, Daniel Humm, Thomas Keller among the many others. The idea was for each chef to recreate one dish chosen by Wylie, read, interpreted and remixed by the other participants.

It's not an easy task to explain, to the dedicated press and guests, that when GELINAZI sits down to eat, depending on the number of chefs in attendance, they can eat five, ten, twenty dishes and more—the same signature dish that we call THE MATRDX. But how do we fund this on the east coast, USA? "What about organising performances in Europe in order to fund the US tour?" Asked Magnus Nilsson from his hermitage, Fäviken, lost in the great north of the Swedish Lapland.

Kobe Desramvauts, the young Belgian star of In De Wulf, added: "Let's do a GELINAZI in Ghent to coincide with the Flemish Food Festival." Which explains why, after more than six months of hard labour, Ghent, the old and pleasant Flemish village became, for one night, the new capital of international cuisine.

The copyright age is over. Chefs are the new DJ! The greatest chefs on Earth (or at least 25 of them) gathered, from Russia to Chile, Australia to USA, for an unprecedented experience in Ghent.

As a way of testing the sensory limits of resistance, 72 guests were invited to try 23 variations—no holds barred—of the same dish: chicken flan on chaudi-froid with vegetables and pig trotters. The author? Philippe Édouard Coudelier, a food writer from the 1800s, the equivalent of a Belgian anti-Escoffier, who had a long association with Ghent, where he died in 1887.

The historic flan was reinterpreted in several ways: in an aspic dish by Blaine Wetzel, Inaki Aizpitarte turned it into a cocktail through chicken maceration, while René Redzepi reused 'the scum off the skin' and made a sacrilegious host. Chilean chef Rodolfo Guzman made a dish resembling a dessert ('Dishert') and Italian chef Fulvio Pierangelini reassembled the flan and made ravioli with chicken, scampi, lard and ice cream. Certainly the most conceptual was Massimo Bottura's re-visit, paying homage to Tormo Subito ('I'll Be Right Back').

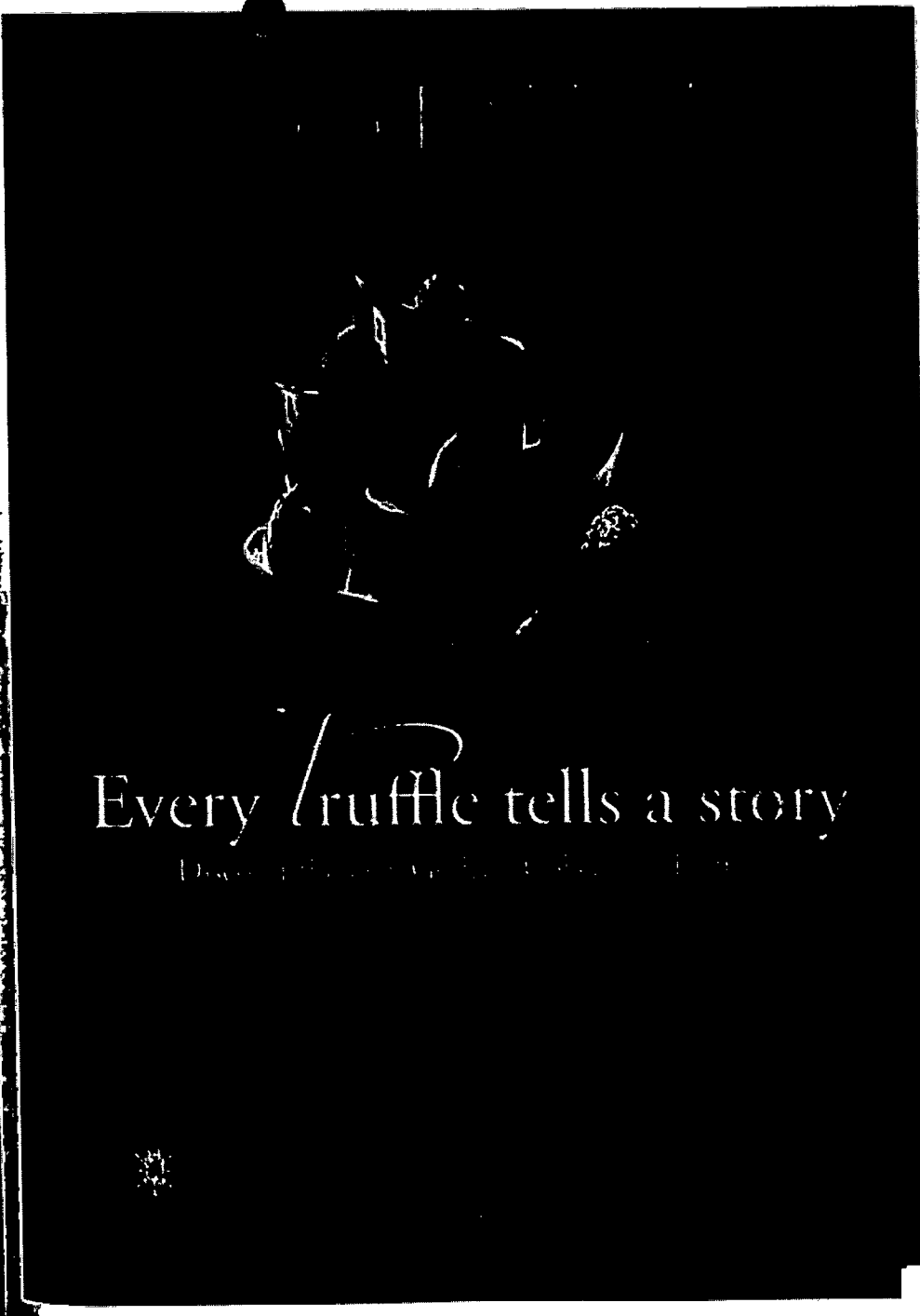
Performances accompanied each chef's dish, including a violinist's reinterpretation of an Iron Maiden track—accompanying Magnus Nilsson's dish—and a troupe of dancers accompanying Mauro Colegretto's dish.

It was, however, Massimo Bottura's dish, accompanied by a label from Italian artist Maurizio Cattelan and a video of a burlesque performance, which was the height of the night. As guests awaited to give Massimo a standing ovation, out came his brother—a doppelgänger of the chef—Paolo Bottura, who announced to those present: "My name is Paolo Bottura. I'm not even a cook. I still care for a living!" Massimo's point? To highlight his food, not his face, by sending out his brother.

Soon I will need to cancel my subscription to the *New Yorker*, *Paris Review* and *London Review of Books*; especially with my band ready to leave for an international tour. GELINAZI plays Gastón Acurio on 9 September in Lima, then next spring in NY and finally, even if it is too dangerous from a political point of view (so please do not tell Vladimir Putin), there will be the 'Free Pussy Riot tour' in Russia.

There are rumours among those in the know that the great final of COOKBOOK, at the Bourse des Arts in Paris (from 17 October to 20 January), will compare chefs (Adrià, Alencó, Andoni, Bottura, Bras, Gagnaire, Redzepi, Troisgros) to experimental artists of the new generation.

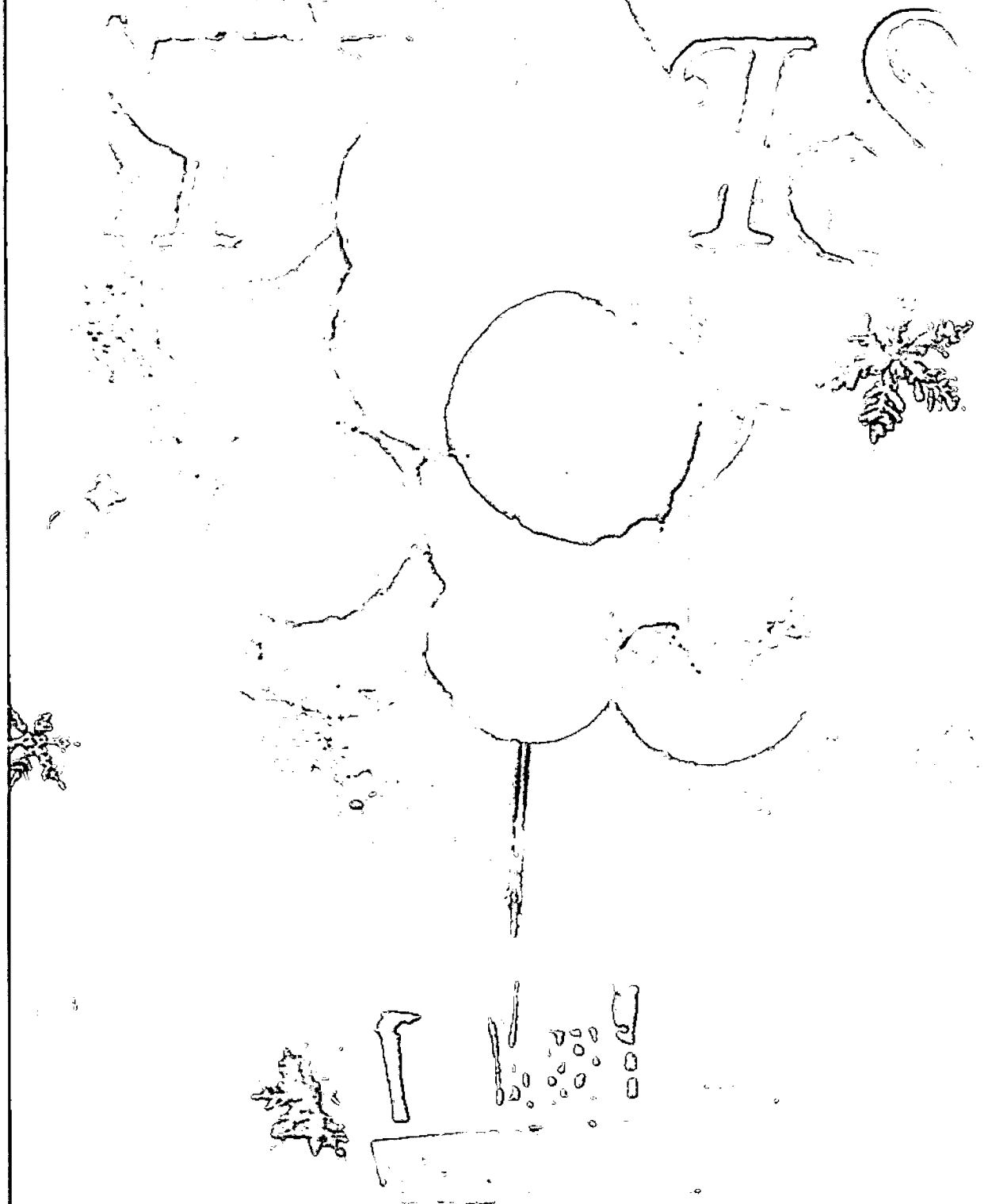
This could be the ideal occasion for another GELINAZI rave party to honour one of the Founding Fathers of French cuisine. We shall wait and see. Meanwhile, in order not to lose the pleasure of reading completely, I listen to audiobooks while I'm sleeping... ☺



Every ruffle tells a story

Discover the secrets of the world's most famous chefs

AL ILLUSTRATED COLLECTORS'



Let your
imagination fly

Six authors write Christmas stories exclusively for Scribner's



ABOUT TOWN

Notes to self

Suck on our chocolate salty balls, say Sophie Goodwin and Annabel Rivkin

There is no better vehicle to deliver a chocolatey, truffy thrill than a ball... so suck on. Be it salty, creamy, juicy or crunchy. You'll have a ball with a ball. Great balls of fun. Spheres of joy. Orbs of delight. It's all balls. Toss them around a bit at parties. Put them in your bra and pretend they're your nipples. Stick them in your

Have one in your mouth at all times

cheeks and be Madon Brando for a moment. Have one in your mouth at all times in case someone snogs you: a special treat. Make a ball pit at home. Buy as many as you can and roll in them, exiling as you frolic. Get someone to video it. This is now art.



VIOLET
BY ZAABAR



LINDOR HAZELNUT
BY LINDT



CHILI
BY RIGGOLD



DARK CHOCOLATE
BY HARRIGDS



SEA SALT CARAMEL
BY PRESTON



BLACKBERRY
BY HARRIGDS



STRAWBERRY
BY GOODMA



LEMON BY
HOTEL CHOCOLAT



STRAWBERRY BY
CHARBONNEL ET WALKER



LEMON MERINGUE
BY ZAABAR



HONEY AND
ALMOND BY GOODMA



BUCK'S FIZZ BY
CHARBONNEL ET WALKER



MARC DE CHAMPAGNE
BY RIGGOLD



MALTESER
BY BARR



GARDEN MINT BY
DEMARQUETTE



RED VELVET
BY PRESTON



SALTED CARAMEL
BY DEMARQUETTE



LEMON BY
HOTEL CHOCOLAT



FENETRE ROCHER
BY FERRERO



LINDOR WHITE
BY LINDT



Isambard Kingdom Brunel, eat your heart out... By Emma Kennedy

Picture the scene. It's a misty afternoon. Perhaps you're sitting in a country cottage, rain slashing against the windows. A fire, roaring in a cosy sitting room, is holding the nip in the air at bay. You're wearing a poncho and someone nearby has heaved a heavy sigh. In short, you're all bored witless. You've read the

papers, nothing is kicking off on Twitter and you've given yourself RSI from playing Angry Birds.

What you need, to stem this ghastly ennui, is a game that harks back to simpler, gentler times. A game that says instant Classic. That requires the brains of chess combined with the joy of Tetris.

That game is Bridget. Based on the Swiss

version, Caminos, it's the world's number one bridge-building strategy game. It comes in a delightful organic cotton bag. Not only that, but it's made from sustainable hardwoods in the UK.



What I'm saying is, it's a lovely tactile wooden thing. It's the game equivalent of a parmesan and sundried tomato ciabatta. But don't let the gorgeousness fool you. It is also a game that requires cunning, vision and a good pinch of old-fashioned spite.

The object is to build a continuous bridge across the board, using

your different-shaped pieces, while sparing your opponent's attempts to do the same. It's part jigsaw, part draughts, part Bridge on the River Kwai but without the dysentery. In short, it's a perfect noggin noodler for a wet afternoon. Hunker down, people, and get blocking Pip Pip! £25 from elgames.co.uk

HARRODS

MAGAZINE

freshest ever
e-up looks
pring 2013

el-bright
ses ready
ake-off

WHAT THE
HECK?

The new
ything goes
in it

DREAMING
IN COLOUR

celebrates 10 years

in
Harrods



GODIVA

Belgium 1926



"With great pleasure..."

THIERRY MURET
Maitre Chocolatier

GODIVA *Chocolate Cafe*, Second Floor
Food Halls, Ground Floor



HARRODS

3 MARCH 2012

MAGAZINE

FASHION SPECIAL

The most wanted
pieces for spring

SKIN SAVERS

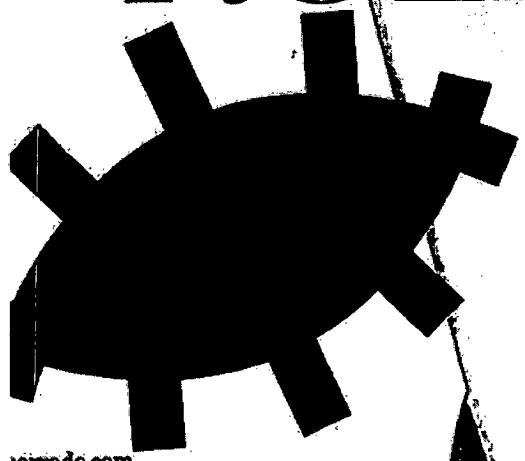
New science
for all ages

TRACK STARS

Menswear
gets sporty

ROLAND MOUR

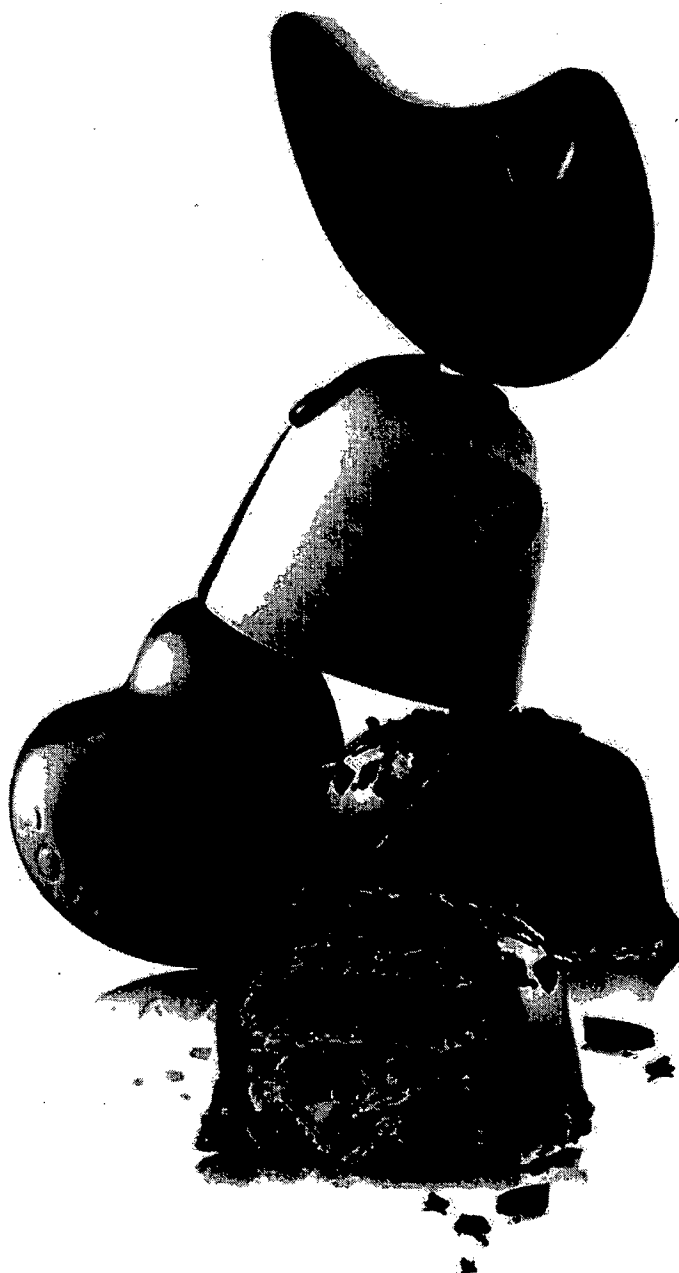
the magician b... ve



harrods.com



Harro



GODIVA

Belgium 1926

Food Halls, Ground Floor
GODIVA *Chocolate Café*, Second Floor

CONFIRMATION DE LA COMMANDE

VEUILLEZ RENVoyer PAR FAX AU +44 (0)845 280 9898



Mlle Synthia Kanda
B.M.B.A. Godiva Belgium S.P.R.L.
Wapenstilstandstraat
Rue de l'armistice 5
Brussels
Belgium
1081

Code Client: GOD015
N° de commande:
Date: 3 June 2013
Numéro de TVA: BE0435002438
Client: AS ABOVE
Réservé(s) par: Mlle Synthia Kanda
Réservé(s) avec: Raphael Arie

DÉTAILS DE RESERVATION

Publication	Date	Type	Description	Montant
Eurostar Magazine	October 2013	ROP	Advertorial - Full Page	£ [REDACTED]
Eurostar Magazine	November 2013	ROP	Cancelled Booking	£ [REDACTED]
Eurostar Magazine	December 2013	ROP	Full Page Colour	£ [REDACTED]

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES DE RESERVATION

Date limite de tombée: 17/09/2013

Net	£ [REDACTED]
TVA @ 0.00%	£0.00
Total	£ [REDACTED]

Nom:

de la Rocheville
[Signature]
(Signataires autorisés)

Date:

01 / 08 / 2013

Signature:

Poste:

Conditions Générales

En signant cette confirmation de commande vous acceptez nos conditions attachées, qui peuvent également être trouvés à <http://www.ink-global.com/ink-advertising-terms-conditions>.

eSubstance Ltd T/A Ink

Reg. adresse: 141-143 Shoreditch High Street, London, E1
Reg. England & Wales No: 3829537 VAT Reg: 907988664
Tel: +44 (0) 20 7613 8777 - Fax: +44 (0) 20 7613 6985

ADVERTORIAL

EVERY TRUFFLE TELLS A STORY

To celebrate over 80 years of innovation, Godiva presents an indulgent gift box of its finest truffles

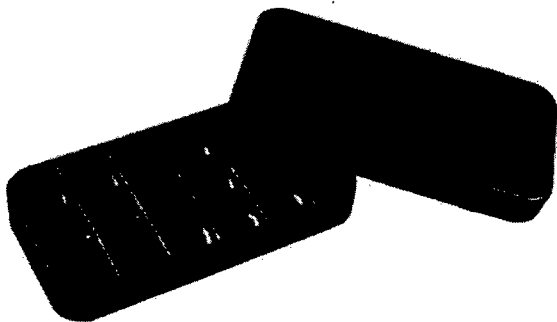


The most luxurious of all the chocolate crafts, truffles top our list of delectable post-dinner treats. And they don't come finer than those from Godiva, whose bold yet elegant approach to chocolate making has satisfied sweet teeth across the world ever since Pierre Draps – the company's first chef chocolatier – perfected his masterpiece, the Truffe Originale, in 1946. A man with a true love for the refined art of truffle making, his passion and enthusiasm lives on at Godiva every time a new recipe is created.

Never resting on its laurels, Godiva continues to introduce a succession of trend-setting and mouthwatering

morsels, each adhering to the company's rich traditions while exhibiting the creativity for which it is renowned.

Over 80 years of expertise goes into every truffle that Godiva produces – a fact celebrated in the *Truffles Légendaires Collection*. Featuring both historical milestones and the latest creations, this 18-piece gift box includes those that best typify Godiva's history of innovation, craftsmanship and unwavering attention to detail. Available only as a limited edition in Godiva stores, the collection offers a unique taste odyssey as you travel through time. *Locate your nearest store at godiva.be/en/stores*

**1946****Truffe Draps**

Created by Godiva's first chef chocolatier, Pierre Draps, this is an intense dark chocolate cream in fine dark chocolate and rolled in pure cocoa powder – simply irresistible.

1950**Truffe Draps Praliné**

The signature praline of the first chef chocolatier, Pierre Draps. A creamy chocolate and praliné mousse is surrounded by dark chocolate and sprinkled with dark chocolate flakes – a mouthwatering delight.

1966**Truffe Explorateur**

Created to mark the occasion of Godiva's first offering in New York, a silky milk chocolate cream with cocoa nibs is surrounded in milk chocolate and elegantly decorated with fine dark chocolate – pure indulgence.

1999**Truffe Mathilde**

To celebrate the wedding of Belgium's Crown Prince Philippe to Princess Mathilde, Godiva created a coffee ganache covered in dark chocolate and hand-finished with a regal 'M' – a royal treat.

2009**Truffe Noir Intense**

To delight dark chocolate lovers, Godiva's executive chef chocolatier, Thierry Muret, crafted a 80% Ugandan cocoa dark chocolate ganache with a subtle smoky hint, covered in Godiva's signature dark chocolate and topped with caramelised cocoa nibs – a sensational taste.

2013**Truffe Perle Noire**

Inspired by Godiva's history and looking into the future, the executive chef chocolatier, Thierry Muret, invented a 58% Congolese cocoa dark chocolate ganache with mocha, honey and fruit accents blending perfectly with Tahitian vanilla. It comes surrounded by dark chocolate and rolled in jet black cocoa powder – an amazing taste experience.



Insertion Order
Shortlist Media Ltd/ 26 34 Emerald Street/ London/ WC1N 3QA

Advertiser/Billing Details

Advertiser	GODIVA	Agency	
Brand	TRUFFLES	Billing Address	Godiva Belgium SPRL
Product		Line 1	Rue de l'Armistice 5
Contact Name	Celine Thummen	Line 2	1081 Brussels
Contact Email	celine.thummen@godiva.com	Line 3	Belgium
		Post code	

Shortlist Media Details

Booked By	Helen Walker	Email	helen.walker@shortlist.com
-----------	--------------	-------	----------------------------

				Magazine				Cost
18th October		Full page advertorial		Stylist				£
18th December		Full page display adv		Stylist				£
Totals								

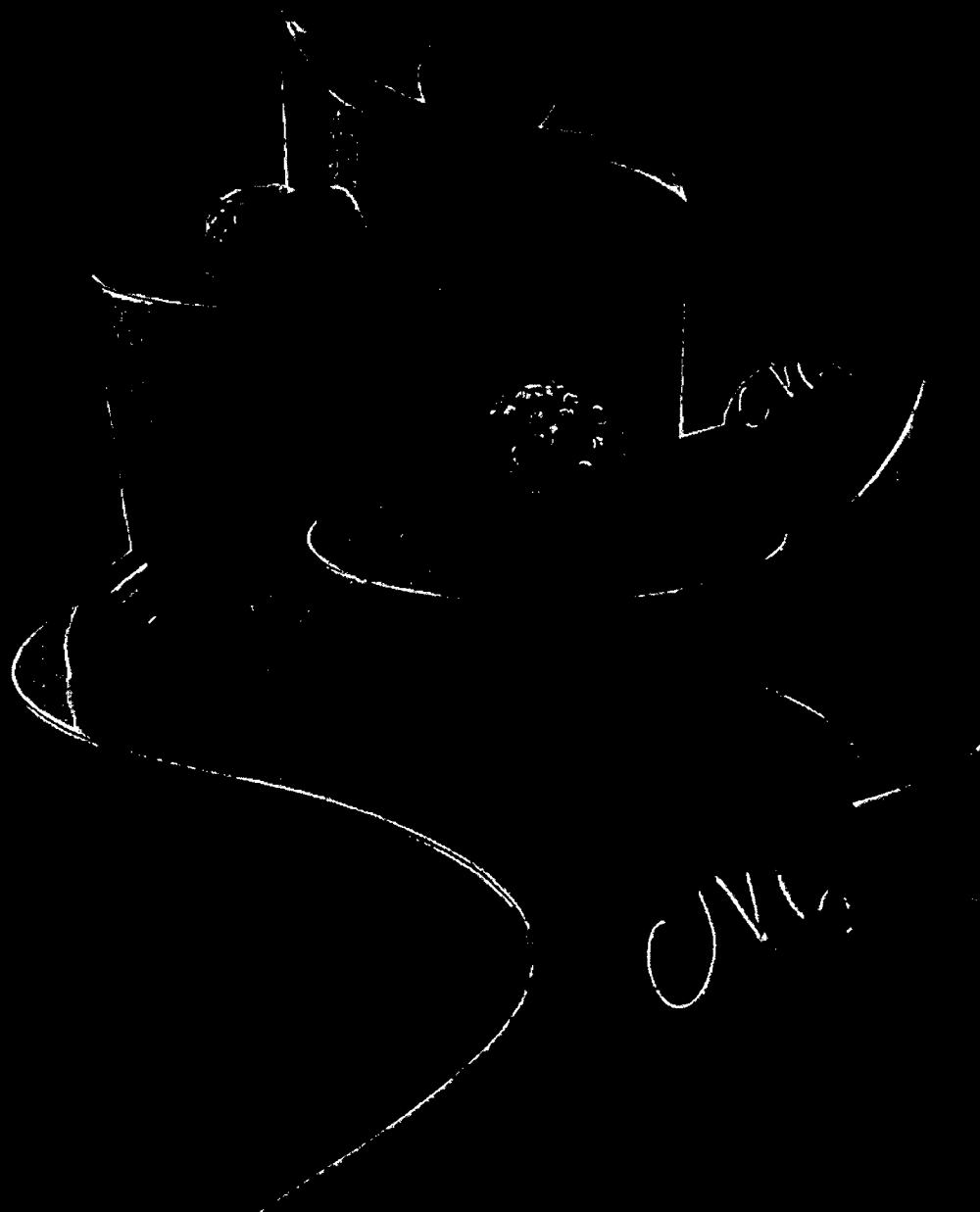
Total Net	£
-----------	---

Notes or instructions

Signed (Client of Shortlist Media)  Date 17/9/13

Signed in agreement with Shortlist T's and C's





Truffs Legend



Yowie Group

Yowie (Yowie Group)

Definitions and Methodology

Chocolate Confectionery

This is the aggregation of tablets, countlines, bagged selflines/softlines, boxed assortments, seasonal chocolate, chocolate with toys, alfajores and other chocolate confectionery. Note that chocolate overtly positioned for baking/cooking purposes is excluded from Euromonitor International's confectionery coverage.

Methodology

This report is derived from Euromonitor International's Passport information system. Industry research is carried out by a global team of more than 600 in-country analysts and is based on a core set of research techniques:

- National-level desk research, company research and analysis, store checking, trade interviewing with national players and market analysis
- International-level desk research, multinational company research and analysis, trade interviewing with international players and market analysis

LOAD-DATE: September 10, 2018

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Report

Copyright 2018 Euromonitor PLC
All Rights Reserved

[Return to List](#)

6 of 343 DOCUMENTS

Scottish Daily Mail

Scottish Daily Mail

August 16, 2018 Thursday
Edition 1;
Scotland

Chocolates that taste like your favourite city!

SECTION: FEATURES; FEMAIL; Pg. 44

LENGTH: 74 words

GET a taste of the world's most iconic cities with **Godiva's** Wonderful City Dreams Collection.

Each box is an international culinary journey in 18 pieces of **chocolate**. 'New York' features a cheesecake-flavoured mousse filling; 'London' has a strawberry ganache coated in white **chocolate**; 'Shanghai' boasts a lychee and white **chocolate** ganache filling, and 'Brussels' is a hazelnut praline ganache.

Available online (£28) at **godiva** www.chocolates.co.uk.

LOAD-DATE: August 16, 2018

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Newspaper

JOURNAL-CODE: DMLscot

Copyright 2018 Associated Newspapers Ltd.
All Rights Reserved

[Return to List](#)

7 of 343 DOCUMENTS

DAILY MAIL (London)

August 8, 2018 Wednesday

IT'S CRACKERS! JACOB'S GIVEN A £100M PRICE TAG

BYLINE: BY NO BYLINE AVAILABLE

LENGTH: 120 words

McVitie's owner Pladis is eyeing a £100m sale of savoury biscuit maker Jacob's.

Pladis, which owns British United Biscuits, has hired investment bankers Oppenheimer to oversee the deal, says Sky News.

Jacob's was founded in 1851 in Ireland but moved to British hands in 1922 when a separate company was formed in Liverpool.

The maker of Mini Cheddars and Jacob's Cream Crackers has been part of the United Biscuits group since 2004.



Daily Mirror

February 25, 2018 Sunday
Edition 1;
National Edition

WIN! TREAT YOUR MUM TO A LUXURY BOX OF GODIVA CHOCOLATES & DVD OF MURDER ON THE ORIENT EXPRESS

SECTION: NOTEBOOK;FEATURES; Pg. 46

LENGTH: 185 words

It's Mother's Day in two weeks, so if you're having difficulty thinking of something to get her, we have the solution. What better way to sweeten her up than to give her a luxurious box of chocolates from Godiva and a copy of a great new film to snuggle up and enjoy them with.

To celebrate the release of Murder on the Orient Express on Blu-ray[TM] and DVD on 5th March, we are offering you the chance to win a copy of the film so you can treat your mum to the perfect gift this Mother's Day.

Kenneth Branagh's A-list adaptation of the classic Agatha Christie novel stars Dame Judi Dench, Michelle Pfeiffer, Johnny Depp and more and will have you on the edge of your seats. In the stylish, suspenseful and thrilling mystery, everyone's a suspect when a murder is committed on a lavish train ride and famous detective Hercule Poirot must race against time to solve the puzzle and stop the killer in their tracks. Enter now to give your mum a great gift!

HOW TO ENTER? To enter on Facebook, LIKE and COMMENT ON the win post on our Facebook page (www.Facebook.com/notebooklive) before 2 March 2018 - earlier than usual.

LOAD-DATE: February 25, 2018

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Newspaper

JOURNAL-CODE: SMR

Copyright 2018 MGN Ltd.
All Rights Reserved

[Return to List](#)

332 of 343 DOCUMENTS



Progressive Media - Company News

February 11, 2014 Tuesday

GODIVA introduces new Dark Chocolate Liqueur

SECTION: ANALYTICAL APPLICATIONS; Product Launches / Expansions

LENGTH: 283 words

HIGHLIGHT: To celebrate the most indulgent day of the year, **GODIVA** Liqueur Company introduced new **GODIVA Dark Chocolate Liqueur**.

Combining the renowned **GODIVA chocolate** tradition with spirited innovation, this liqueur is the delicious embodiment of liquid dark **chocolate**. With Valentine's Day quickly approaching, this is the perfect occasion to bring the gold standard in **chocolate** to the ultimate **chocolate martini**.

The enticing **GODIVA Dark Chocolate Liqueur** was inspired by **GODIVA's** rich dark **chocolate** and pleases the palate with a blend of flavors including deep, unsweetened dark **chocolate**, bright black cherry, candied sweet orange peel with a hint of cold-brewed coffee peeking through. This versatile liqueur is dairy-free, allowing it to easily mix with an array of spirits and ingredients, resulting in the perfect cocktail to share with friends during a night out on the town, while entertaining at home, or when toasting a special moment. Revel in the moment by mixing it into the signature **GODIVA Dark Desire** made with **CIROC® Amaretto** and orange juice or put a modern spin on one of the country's most enjoyed cocktails, the **Chocolate Martini**, by mixing **GODIVA Dark Chocolate Liqueur** with **CIROC® Ultra-Premium Vodka**, a sure way to spice up an evening with friends.

"We're excited to provide **chocolate** lovers with the latest addition to the **GODIVA Liqueur** family," says Stephanie Jacoby, Director of Liqueurs. "**GODIVA Dark Chocolate Liqueur** is a delicious full-flavored indulgence with less guilt. As with all of our decadent offerings, we encourage everyone to drink responsibly."

The new flavor will launch this month at a suggested retail price of \$29.99 per 750ml bottle. It will be available nationwide wherever fine spirits-based beverages are sold and joins **GODIVA Chocolate Liqueur** and **White Chocolate Liqueur**.

LOAD-DATE: February 12, 2014

LANGUAGE: ENGLISH

PUBLICATION-TYPE: Newspaper

Copyright 2014 Progressive Media Group Limited
All Rights Reserved

Couverture Godiva réalisée en 2014									
Saint Valentin									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Produit en vedette	Valeur de l'annonce Eg £	Valeur de RP £
Imprimés									
01/02/2014	S Magazine	27000		475,848	Hebdomadaire	Supplément	Champayne truffe TRIAL	1161	3483
01/02/2014	Cambridge News Weekend	450		63,642	Hebdomadaire	Supplément	NL heart box	1505	4515
01/02/2014	Covent Garden Magazine	1200		50,000	Mensuel	Magazine de Londres	Round NL box	175	525
01/02/2014	Quotidien Mail	65268		1,781,968	Quotidien	Journal	NL box	2836	8508
01/02/2014	Your Docklets & City	1800	1/4	20,000	Mensuel	Magazine de Londres	Heart box	139	417
01/02/2014	Absolutely Docklets & Borough	1734	1/	42,000	Mensuel	Magazine de Londres	NL round box	232	696
01/02/2014	Kensington & Chelsea Magazine	7990	1/6	50,000	Mensuel	Magazine de Londres	NL box and red heart	1491	4473
01/02/2014	Canary Wharf Magazine	7995		52,884	Mensuel	Magazine de Londres	NL box	464	1392
01/02/2014	ETC Sunderlet	934	1/8	11,650	Mensuel	Magazine régional	NL box	50	150
01/02/2014	Exclusive Magazines	250	1/4	36,000	Mensuel	Magazine	NL heart box	200	600



Traduction libre
NC2

						régional			
01/02/2014	Profile (Sheffield)	110		19,056	Mensuel	Magazine	NL rectangle box	50	150
09/02/2014	In & around Covent Garden	3540		50,000	Mensuel	Magazine de Londres	Round NL box	300	900
10/02/2014	Cambridge Magazine	1095		30,000	Mensuel	Magazine	Food & Drink Section	172	516
12/02/2014	YOU Magazine	31500		1,658,036	Hebdomadaire	Supplément	Food – N Lete round box	3000	9000
12/02/2014	The Daily Star	19500		533,960	Quotidien	Journal	NL heart box	360	1080
13/02/2014	Daily Express	31500		508,458	Quotidien	Feuille	NL heart box	982	2946
							TOTAL		39351
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Produit en vedette	Valeur de l'annonce Eg £	Valeur de RP £
En ligne									
04/02/2014	Hello	n/a	2	44,195	Quotidien	En ligne	N Lete heart box	103	2003
05/02/2014	The Sloaney	n/a	1/4	416	Hebdomadaire	En ligne	Out	166	30

Traduction libre
NC2

06/02/2014	luxworldwide	n/a	1	2283	Hebdomadaire	Blogspot		354	356
07/02/2014	Marmiteloover	n/a		0	Hebdomadaire	Tweet et Instagram		0	0
08/02/2014	Bestquotidien	n/a	2	3029	Quotidien	En ligne	Out	57	76
09/02/2014	The Independent	n/a	Heart box – NL	1137203	Quotidien	En ligne	Heart box – NL	100	50037
10/02/2014	Luxurious Magazine & MSN	n/a	News	18034	Quotidien	En ligne	News	83	659
10/02/2014	Harpers Bazaar	n/a	41671	4173	Quotidien	En ligne	Red heart box	58	106
10/02/2014	A New Addition	n/a	Gold hear boc	3213	Hebdomadaire	Blogspot	Gold heart boc	132	187
10/02/2014	Beauteen	n/a		54	Hebdomadaire	En ligne blogspot		112	3
11/02/2014	City AM on line	n/a	2	8144	Quotidien	En ligne	NL box image	272	975



Traduction libre
NC2

11/02/2014	Gabrielle Teare	n/a	41671	15673	Hebdomadaire	Blogspot		96	662
11/02/2014	Iconic Gifts	n/a	41671	66	Hebdomadaire	En ligne	Gold box	155	5
13/02/2014	Dotty Dishes	n/a	1	43	Hebdomadaire	Blogspot	NL heart box	257	5
							TOTAL		55102
Fête des Mères									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Produit en vedette	Valeur de l'annonce Eg £	Valeur de RP £
Imprimés									
01/03/2014	Absolutely North by North West	7,990	1/6 page	54,500	Mensuel	Magazine régional	Natalie Lete box	1332	3995
01/03/2014	Your Docklets & City	1,800	1/6 page	80,352	Mensuel	Magazine	Natalie Lete box	300	900
01/03/2014	Absolutely Chelsea	7,990	1/4 page	52,000	Mensuel	Magazine régional	Natalie Lete box	1998	5993
01/03/2014	Fabric Magazine	1,200	1/6 page	70,000	Mensuel	Magazine	Natalie Lee	200	600

Traduction libre
NC2

09/03/2014	Notebook, Sunday Mirror	38,600	1/5 page	1,482,000	Hebdomadaire	Supplément	Natalie Lele box	7720	23160
21/03/2014	The Lady	2,750	1/10 page	27,977	Hebdomadaire	Magazine	Round box	275	825
23/03/2014	\$ Express	27,500	1/10 page	48,6147	Hebdomadaire	Supplément	NL blue box	2750	8250
28/03/2014	Quotidien Mirror	36,800	1/6 page	1,045,341	Quotidien	Journal	Spring gift box	6133	18400
29/03/2014	Reveal	7,535	1/10 page	332,132	Hebdomadaire	Magazine	Spring gift box	754	2261
01/04/2014	OK I	18,150	¼ page	478,878	Hebdomadaire	Magazine	Natalie Lete round box	4538	13613
01/04/2014	Absolutely Richmond	7,990	¼ page	45,000	Mensuel	Magazine	2 x NL boxes	1998	5993
							TOTAL		83988



Traduction libre
NC2

Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Produit en vedette	Valeur de l'annonce Eg £	Valeur de RP £
En ligne									
06/03/2014	Mummy In The City	n/a	1 web page	156	Quotidien	Blog	Heart box	256	4
10/03/2014	Woman's Own	n/a	1/6 page	789	Quotidien	En ligne	Gold Heart boxes	76	19
12/03/2014	Good Housekeeping Institute	n/a	1 web page	681	Quotidien	En ligne	Round box	68	16
15/03/2014	Life In A Break Down	n/a	¼ page	18373	Quotidien	Blog	Natalie Lette box	139	445
18/03/2014	Harper's Bazaar	n/a	1 web page	4173	Quotidien	En ligne	Round box	177	101
							TOTAL		585

Traduction libre
NC2

Pâques									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Produit en vedette	Valeur de l'annonce Eg £	Valeur de RP £
Imprimer									
29/03/2014	Prima Magazine	4751	1/9 page	150,000	Trimestriel	Magazine	Carres six-piece gift box	1,666	4,998
01/04/2014	Absolutely Kensington	1200	1/8 page	11,788	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	150	450
01/04/2014	Absolutely Wimbledon	845	1/8 page	55,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	317	951
01/04/2014	Absolutely Putney & Wetsworth	845	1/8 page	55,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	317	951
01/04/2014	Absolutely Battersea & Clapham	1055	1/8 page	55,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	396	1,188
01/04/2014	Absolutely East	2592	1/5 page	11,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	518	1,554



Traduction libre
NC2

01/04/2014	Absolutely Chelsea	1200	1/6 page	40,200	Mensuel	Magazine régional	Easter Treasure Egg	600	1,800
01/04/2014	Absolutely Fulham	1200	1/6 page	14,800	Mensuel	Magazine régional	Easter Treasure Egg	600	1,800
01/04/2014	Absolutely Notting Hill	1200	1/8 page	34,250	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	720	2,160
01/04/2014	Your Docklets & City	1734	2/12 page	20,000	Mensuel	Magazine	Floral Beaded Egg/ Easter Treasure Egg	867	2,601
01/04/2014	Resident's Journal	2700	1/8 page	50,000	Mensuel	Magazine	Beaded egg	1,012	3,036
01/04/2014	Absolutely Borough & Docklets	2412	1/5 page	42,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	1,447	4,341
01/04/2014	Absolutely City & Angel	2592	1/5 page	45,000	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	1,555	4,665
01/04/2014	Absolutely North by Northwest	2760	1/5 page	54,500	Mensuel	Magazine régional	Floral Beaded Egg	1,656	4,968

Traduction libre
NC2

01/04/2014	Wedding	6408	1/10 page	24,205	Mensuel	Magazine	Truffles	1,922	5,766
01/04/2014	In & Around Covent Garden	3540	1/5 page	50,000	Mensuel	Magazine régional	Spring Box	2,124	6,372
01/04/2014	Period Homes & Interiors	6590	1/8 page	96,000	Mensuel	Magazine	Pop Easter Treat	2,471	7,413
16/04/2014	City AM	9900	1/6 page	131,194	Quotidien	Magazine régional	Floral Beaded Egg Mini	4,950	14,850
17/04/2014	Real People	10320	1/12 page	185,623	Hebdomadaire	Magazine	Chocolate Eggs	2,580	7,740
21/04/2014	Woman's Own	23117	1/9 page	220,568	Hebdomadaire	Magazine	Lapin Treat	7,706	23,118
							TOTAL		100,722
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Focus	Nombre de mots	Valeur de RP £
En ligne									
11/04/2014	Vogue	n/a	1 page	154084	Quotidien	En ligne	Pop Easter Treat	60	3729



Traduction libre
NC2

11/04/2014	Woman et Home	n/a	1/2 page	15126	Quotidien	En ligne	Floral Beaded Egg	67	366
13/04/2014	Four Magazine	n/a	3 pages	345	Hebdomadaire	En ligne	Everything Easter	445	8
14/04/2014	Harper's Bazaar	n/a	1/2 page	4173	Quotidien	En ligne	Floral Beaded Egg	55	101
15/04/2014	Stylist magazine en ligne	n/a	1/2 page	25188	Hebdomadaire	En ligne	Floral Beaded Egg	77	610
15/04/2014	luxurious Magazine & MSN	n/a	1/3 page	18034	Mensuel	En ligne	Floral Beaded Egg	4134	436
16/04/2014	City AM on line	n/a	1/6 page	8114	Quotidien	En ligne	Easter summary egg	39	196
17/04/2014	Tincture	n/a	Full page	21		Blog	Godiva hamper	97	1
17/04/2014	Dune London	n/a	1/3 page	143	Hebdomadaire	Blog	Floral Beaded Egg	92	3
17/04/2014	The Clique blog	n/a	Full	115		Blog	Floral beaded egg	50	3

Traduction libre
NC2

			page						
17/04/2014	Three & Me	n/a	1/2 page	29	Mensuel	Blog	Spring Truffles	99	1
17/04/2014	Mostly About Chocolate	n/a	3 pages	952	Hebdomadaire	Blog	Pop Filled Easter Egg	742	23
19/04/2014	Noted Magazine	n/a	1/5 page	117	Quotidien	En ligne	Floral Beaded Egg	96	3
21/04/2014	Lindy Loves	n/a	1 page	121	Quotidien	Blog	Mini Filled Eggs	395	3
							TOTAL		5483
Le Défi du Chocolat Godiva									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Focus	Nombre de mots	Valeur de RP £
En ligne									
24/02/2014	Competition Hunter	n/a	½ page	2541		En ligne	Défi Godiva	118	132
25/02/2014	Great British Chefs	n/a	2 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	542	582



Traduction libre
NC2

25/02/2014	Lux Worldwide	n/a	2 pages	2283		En ligne	Défi Godiva	389	391
25/02/2014	The Food Chambers	n/a	2 pages	30		Blog	Défi Godiva	322	4
28/02/2014	Great British Chefs	n/a	4 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1052	1129
01/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1016	1091
01/03/2014	Lavender et Loveage	n/a	7 pages	5442		Blog	Défi Godiva	1240	2969
02/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1064	1142
05/03/2014	Harpers Bazaar	n/a	1 page	4173	Quotidien	En ligne	Défi Godiva	165	303
05/03/2014	Great British Chefs	n/a	7 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1604	1722
10/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	804	863

Traduction libre
NC2

10/03/2014	Women's Own	n/a	1/3 page	789	Quotidien	En ligne	Défi Godiva	101	35
13/03/2014	Great British Chefs	n/a	6 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1335	1433
14/03/2014	\$crummy Suppers et Quirky Cakes	n/a	2 pages	105	Quotidien	Blog	Défi Godiva	879	41
25/03/2014	The P-ho Diaries	n/a	7 pages	820		Blog	Défi Godiva	587	212
22/03/2014	Great British Chefs	n/a	11 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	1303	1399
23/03/2014	Huffington Post	n/a	1 page	412902	Quotidien	En ligne	Défi Godiva	823	149520
25/03/2014	The prosecco diaries	n/a	11 pages	339		Blog	Défi Godiva	825	123
23/03/2014	London Unattached	n/a	5 pages	4173		En ligne	Défi Godiva	1068	1961
23/03/2014	The wacky world of a weird	n/a	2 pages	300		Blog	Défi Godiva	380	50



Traduction libre
NC2

	girl								
25/03/2014	Angels & Urchins	n/a	1 page	462	Quotidien	Blog	Défi Godiva	229	47
28/03/2014	Fabric	n/a	3 pages	336		En ligne	Défi Godiva	844	125
30/03/2014	Whatever gets you through the day	n/a	4 pages	117		Blog	Défi Godiva	1155	59
04/04/2014	Reveal	n/a	2 pages	1190	Quotidien	En ligne	Livre de recettes	326	171
18/04/2014	Chefs World	n/a	4 pages	135		En ligne	Défi Godiva	499	30
24/04/2014	The Quotidien Grind	n/a	2 pages	113		Blog	Défi Godiva	289	14
25/04/2014	Tincture Part 1	n/a	4 pages	21	Quotidien	Blog	Défi Godiva	419	4
28/04/2014	County et Town House	n/a	3 pages	313	Quotidien	En ligne	Défi Godiva	797	110
29/04/2014	Scrummy Suppers et	n/a	2 pages	105	Quotidien	Blog	Défi Godiva	547	25

Traduction libre
NC2

	Quirky Cakes								
30/04/2014	Great British Chefs	n/a	3 pages	2440		En ligne	Défi Godiva	748	803
01/05/2014	Tincture Part 2	n/a	13 pages	21	Quotidien	Blog	Défi Godiva	2143	20
15/05/2014	Telegraph	n/a	3 pages	4,040,891	Quotidien	En ligne	Chocolate library	664	1180587
							TOTAL		1347097
Autre									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Focus	Ad Vale Eq	Valeur de RP £
Imprimer									
01/02/2014	Delicious	7000	1/16 page	71316	Mensuel	Magazine	Godiva Chocolate 100g Milk Bar	438	1313
01/03/2014	Taller	12200	1/40 page	84285	Mensuel	Magazine	Strawberry Truffle	305	915



Traduction libre
NC2

01/04/2014	Good Housekeeping Institute	19125	n/a	410981	Mensuel	Magazine	Mention	19	57
01/05/2014	Square Meal	8000	1/5 page	22000	Seasonal	Magazine	Truffle Box	1600	4800
							TOTAL		7085
Autre									
Date	Publication	Taux de publicité pleine page £	Espace	Circulation	Périodicité (hebdomadaire, mensuel)	Type de publication	Focus	Valeur de l'Annonce Eq	Valeur de RP £
31/01/2014	Get the Gloss	n/a	1 page	6900	Hebdomadaire	Blog	Godiva Dark Chocolate Bar 100g	211	167
12/05/2014	Dune London	n/a	1 page	143	Hebdomadaire	Blog	St Pancras Launch	80	3
19/05/2014	A Mummy Too	n/a	2 pages	3/30	Hebdomadaire	Blog	Chocolate Pops et drops	154	253
							TOTAL		423
Valeur RP en ligne calculée selon la méthode standardisée de l'Institute de Relations Publiques						Godiva Valeur de	Total		£1,639,835.60

Traduction libre
NC2

Valeur RP = (visiteur unique / 1000) x 22 livres) X (nombre de mots / 50)	RP			
---	----	--	--	--



Godiva Coverage Achieved 2014

Valentines Day									
Date	Publication	Full page ad rate £	Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of Publication	Product Featured	Ad Value £	PR Value £
Print									
01/02/2014	S Magazine	27000		475,848	Weekly	supplement	champagne truffle TRIAL	1161	3483
01/02/2014	Cambridge News Weekend	450		63,642	Weekly	supplement	NL heart box	1505	4515
01/02/2014	Covent Garden magazine	1200		50,000	Monthly	London mag	Round NL box	175	525
01/02/2014	Daily Mail	65268		1,781,968	Daily	newspaper	NL box	2836	8508
01/02/2014	Your Docklands & City	1800 1/4		20,000	Monthly	London magazine	heart box	139	417
01/02/2014	Absolutely Docklands & Borough	1734 1/		42,000	Monthly	London magazine	NL round box	232	696
01/02/2014	Kensington & Chelsea Magazine	7990 1/6		50,000	Monthly	London magazine	NL box and red heart	1491	4473
01/02/2014	Canary Wharf Magazine	7995		52,884	Monthly	London magazine	NL Box	464	1392
01/02/2014	ETC Sunderland	934 1/8		11,650	Monthly	regional magazine	NL Box	50	150
01/02/2014	Exclusive Magazines	250 1/4		36,000	Monthly	regional magazine	NL heart box	200	600
01/02/2014	Profile (sheffield)	1100		19,056	Monthly	magazine	NL rectangular box	50	150
09/02/2014	In & Around Covent Garden	3540		50,000	Monthly	London magazine	Round NL box	300	900
10/02/2014	Cambridge Magazine	1095		30,000	Monthly	magazine	Food & Drink Section	172	516
12/02/2014	YOU Magazine	31500		1,658,036	Weekly	supplement	Food - N Lete round box	3000	9000
12/02/2014	The Daily Star	19500		533,960	Daily	newspaper	NL heart box	360	1080
13/02/2014	Daily Express	31500		508,458	Daily	paper	NL heart box	982	2946
Total								39351	99351

Date	Publication	Full page ad rate £	Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of Publication	Focus	Ad Value £	PR Value £
Online									
04/02/2014	Hello	n/a	2	44,195	Daily	online	N Lete heart box	103	2003
05/02/2014	The Sloaney	n/a	1/4	416	Weekly	online	out	166	30
06/02/2014	luxworldwide	n/a	1	2283	Weekly	blogspot		354	356
07/02/2014	Marmite lover	n/a		0	Weekly	Tweet & Instagram		0	0
08/02/2014	Bestdaily	n/a	2	3029	Daily	online	out	57	76
09/02/2014	The Independent	n/a	Heart box - NL	1137203	Daily	online	Heart box - NL	100	50037
10/02/2014	Luxurious Magazine & MSN	n/a	News	18034	Daily	online	News	83	659
10/02/2014	Harpers Bazaar	n/a	41671	4173	Daily	online	Red heart box	58	106
10/02/2014	A New Addition	n/a	Gold heart box	3213	Weekly	blogspot	Gold heart box	132	187
10/02/2014	Beauteen	n/a		54	Weekly	online blogspot		112	3
11/02/2014	City AM online	n/a	2	8144	Daily	online	NL Box image	272	975
11/02/2014	Gabrielle Teare	n/a	41671	15673	Weekly	blogspot		96	662
11/02/2014	Iconic Gifts	n/a	41671	66	Weekly	online	Gold box	155	5
13/02/2014	Dotty Dishes	n/a	1	43	Weekly	blogspot	NL heart box	257	5
Total								55102	55102

Mothers Day									
Date	Publication	Full page ad rate £	Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of Publication	Product Featured	Ad Value £	PR Value £
Print									
01/03/2014	Absolutely North by North West	£7,990 1/6 page		54500	Monthly	Regional magazine	Natalie Lete box	1332	3995
01/03/2014	Your Docklands & City	£1,800 1/6 page		80,352	Monthly	Magazine	Natalie Lete box	300	900
01/03/2014	Absolutely Chelsea	£7,990 1/4 page		52,000	Monthly	Regional magazine	Natalie Lete box	1998	5993
01/03/2014	Fabric Magazine	£1,200 1/6 page		70,000	Monthly	Magazine	Natalie Lee	200	600
09/03/2014	Notebook, Sunday Mirror	£38,600 1/5 page		1,482,000	Weekly	Supplement	Natalie Lete box	7720	23160
21/03/2014	The Lady	£2,750 1/10 page		27,977	Weekly	Magazine	Round box	275	825
23/03/2014	S Express	£27,500 1/10 page		486,147	Weekly	Supplement	NL blue box	2750	8250
28/03/2014	Daily Mirror	£36,800 1/6 page		1,045,341	Daily	Newspaper	Spring gift box	6133	18400
29/03/2014	Reveal	£7,535 1/10 page		332,132	Weekly	Magazine	Spring gift box	754	2261
01/04/2014	OK!	18,150 1/4 page		478,878	Weekly	Magazine	Natalie Lete round box	4538	13613
01/04/2014	Absolutely Richmond	£7,990 1/4 page		45,000	Monthly	Magazine	2 x NL boxes	1998	5993

								Total	83988
Date	Publication	Full page ad rate £	Page Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of publication	Focus	Word Count	PR Value £
Online									
06/03/2014	Mummy In The City	n/a	1 web page	156	Daily	Blog	Heart box	256	4
10/03/2014	Woman's Own	n/a	1/6 page	789	Daily	Online	Gold heart boxes	76	19
12/03/2014	Good Housekeeping Institute	n/a	1 web page	681	Daily	Online	Round box	68	16
15/03/2014	Life In A Break Down	n/a	1/4 page	18373	Daily	Blog	Natalie Lette box	139	445
18/03/2014	Harper's Bazaar	n/a	1 web page	4173	Daily	Online	Round box	177	101
								Total	585

Easter									
Date	Publication	Full page ad rate £	Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of publication	Product Featured	Ad Value £	PR Value £
Print									
29/03/2014	Prima Magazine	4751	1/9 page	150,000	Quarterly	Magazine	Carres six-piece gift box	1,666	4,998
01/04/2014	Absolutley Kensington	1200	1/8 page	11,788	Monthly	Regional Magazine	Floral Beaded Egg	150	450
01/04/2014	Absolutley Wimbledon	845	1/8 page	55,000	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	317	951
01/04/2014	Absolutley Putney & Wandsworth	845	1/8 page	55,000	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	317	951
01/04/2014	Absolutley Battersea & Clapham	1055	1/8 page	55,000	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	396	1,188
01/04/2014	Absolutley East	2592	1/5 page	11,000	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	518	1,554
01/04/2014	Absolutley Chelsea	1200	1/6 page	40,200	Monthly	Regional magazine	Easter Egg Treasure	600	1,800
01/04/2014	Absolutley Fulham	1200	1/6 page	14,800	Monthly	Regional magazine	Easter Egg Treasure	600	1,800
01/04/2014	Absolutley Notting Hill	1200	1/8 page	34,250	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	720	2,160
01/04/2014	Your Docklands & City	1734	2/12 page	20,000	Monthly	Magazine	Floral Beaded Egg/ Easter Egg Treasure	867	2,601
01/04/2014	Resident's Journal	2700	1/8 page	50,000	Monthly	Magazine	Beaded egg	1,012	3,036
01/04/2014	Absolutley Borough & Docklands	2412	1/5 page	42,000	Monthly	Regional magazine	Floral Beaded Egg	1,447	4,341
01/04/2014	Absolutley City & Angel	2592	1/5 page	45,000	Monthly	Regional Magazine	Floral Beaded Egg	1,555	4,665
01/04/2014	Absolutley North by Northwest	2760	1/5 page	54,500	Monthly	Regional Magazine	Floral Beaded Egg	1,656	4,968
01/04/2014	Wedding	6408	1/10 page	24,205	Monthly	Magazine	Truffles	1,922	5,766
01/04/2014	In & Around Covent Garden	3540	1/5 page	50,000	Monthly	Regional magazine	Spring Box	2,124	6,372
01/04/2014	Period Homes & Interiors	6590	1/8 page	96,000	Monthly	Magazine	Pop Easter Treat	2,471	7,413
16/04/2014	City AM	9900	1/6 page	131,194	Daily	Regional Newspaper	Floral Beaded Egg	4,950	14,850
17/04/2014	Real People	10320	1/12 page	185,623	Weekly	Magazine	Mini Chocolate Eggs	2,580	7,740
21/04/2014	Woman's Own	23117	1/9 page	220,568	Weekly	Magazine	Lapin Treat	7,706	23,118
								Total	100,722

Date	Publication	Full page ad rate £	Page Space	Circulation	Periodicity (weekly, monthly)	Type of publication	Focus	Word Count	PR Value £
Online									
11/04/2014	Vogue	n/a	1 page	154084	Daily	Online	Pop Easter Treat	60	3729
11/04/2014	Woman and Home	n/a	1/2 page	15126	Daily	Online	Floral Beaded Egg	67	366
13/04/2014	Four Magazine	n/a	3 pages	345	Weekly	Online	Everything Easter	445	8
14/04/2014	Harper's Bazaar	n/a	1/2 page	4173	Daily	Online	Floral Beaded Egg	55	101
15/04/2014	Stylist magazine online	n/a	1/2 page	25188	Weekly	online	Floral Beaded Egg	77	610
15/04/2014	Luxurious Magazine & MSN	n/a	1/3 page	18034	Monthly	online	Floral Beaded Egg	4134	436
16/04/2014	City AM online	n/a	1/6 page	8114	Daily	online	Easter egg summary	39	196
17/04/2014	Tincture	n/a	Full page	21		blog	Godiva hamper	97	1
17/04/2014	Dune London	n/a	1/3 page	143	Weekly	blog	Floral Beaded Egg	92	3
17/04/2014	The Clique blog	n/a	Full page	115		blog	Floral beaded egg	50	3
17/04/2014	Three & Me	n/a	1/2 page	29	Monthly	blog	Spring Truffles	99	1



[illegible]

Other	Date	Publication	Full page ad rate £	Space	Circulation	Periodicity (weekly/monthly)	Type of publication	Product featured	AD Value £	PR Value £
	24/02/2014	Competition Hunter	n/a	1/2 page	2541	Online	Online	Godiva Challenge	118	132
	25/02/2014	Lux Worldwide	n/a	2 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	542	582
	25/02/2014	The Food Chambers	n/a	2 pages	30	Blog	Blog	Godiva Challenge	322	4
	28/02/2014	Great British Chefs	n/a	4 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	1052	1129
	01/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	1016	1091
	02/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	5442	Blog	Blog	Godiva Challenge	1240	2969
	05/03/2014	Harpers Bazaar	n/a	1 page	4173	Online	Online	Godiva Challenge	165	303
	05/03/2014	Great British Chefs	n/a	7 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	1604	1722
	10/03/2014	Great British Chefs	n/a	5 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	804	863
	10/03/2014	Women's Own	n/a	1/3 page	789	Online	Online	Godiva Challenge	101	35
	13/03/2014	Great British Chefs	n/a	6 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	1335	1433
	14/03/2014	Scrummy Suppers and Quirky Cakes	n/a	2 pages	105	Blog	Blog	Godiva Challenge	879	41
	25/03/2014	The P-ho Diaries	n/a	7 pages	820	Blog	Blog	Godiva Challenge	587	212
	22/03/2014	Great British Chefs	n/a	11 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	1303	1399
	23/03/2014	Huffington Post	n/a	1 page	412902	Online	Online	Godiva Challenge	823	149520
	25/03/2014	The prosecco diaries	n/a	11 pages	339	Blog	Blog	Godiva Challenge	825	123
	23/03/2014	London Unattached	n/a	5 pages	4173	Online	Online	Godiva Challenge	1068	1961
	23/03/2014	The wacky world of a weird girl	n/a	2 pages	300	Blog	Blog	Godiva Challenge	380	50
	25/03/2014	Angels & Urchins	n/a	1 page	462	Blog	Blog	Godiva Challenge	229	47
	28/03/2014	Fabric	n/a	3 pages	336	Online	Online	Godiva Challenge	844	125
	30/03/2014	Whatever gets you through the day	n/a	4 pages	117	Blog	Blog	Godiva Challenge	1155	59
	04/04/2014	Reveal	n/a	2 page	1190	Online	Online	Recipe Book	326	171
	18/04/2014	Chefs World	n/a	4 pages	135	Online	Online	Godiva Challenge	499	30
	24/04/2014	The Daily Grind	n/a	2 pages	113	Blog	Blog	Godiva Challenge	289	14
	25/04/2014	Tincture Part 1	n/a	4 pages	21	Blog	Blog	Godiva Challenge	419	4
	28/04/2014	County and Town House	n/a	3 pages	313	Online	Online	Godiva Challenge	797	110
	29/04/2014	Scrummy Suppers and Quirky Cakes	n/a	2 pages	105	Blog	Blog	Godiva Challenge	547	25
	30/04/2014	Great British Chefs	n/a	3 pages	2440	Online	Online	Godiva Challenge	748	803
	01/05/2014	Tincture Part 2	n/a	13 pages	21	Blog	Blog	Godiva Challenge	2143	20
	15/05/2014	Telegraph	n/a	3 pages	4,040,891	Online	Online	Chocolate Library	664	1347097
Other								Total		

[illegible]

31/01/2014	Get the Gloss	n/a	1 page	6900 Weekly	blog	Godive Dark Chocolate Bar 100g	211	167
12/05/2014	Dune London	n/a	1 page	143 Weekly	blog	St Pancras Launch	80	3
19/05/2014	A Mummy Too	n/a	2 page	3730 Weekly	blog	Chocolate Pops and drops	154	253
							Total	423

Online PR Values calculated using the Institute for Public Relation standardised method PR Value = ((Unique visitor/1000) X 22 pounds) X (number of words/50)

Godiva PR Value	Total	£1,639,835.60
-----------------	-------	---------------



The Official Godiva Europe Online Shop

GODIVA

Belgium 1926

UN HERITAGE BELGE INCOMPARABLE

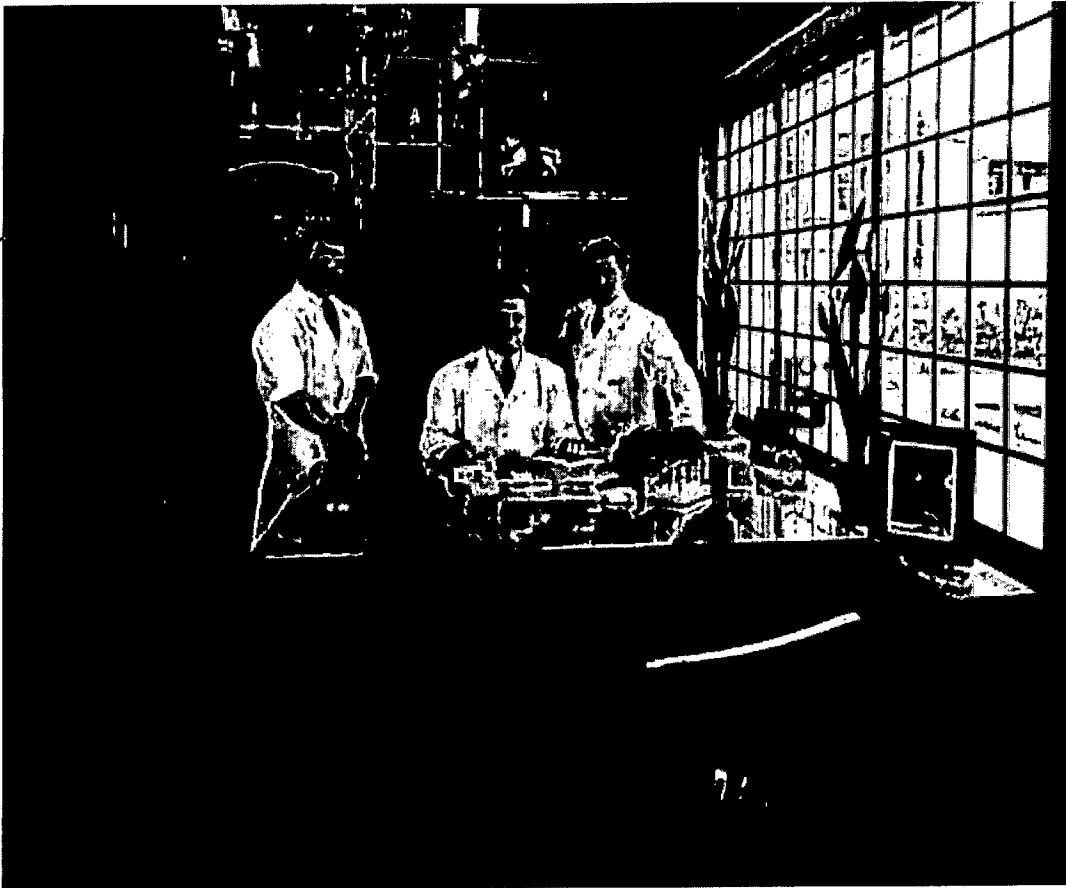
Découvrez 90 années d'artisanat, d'innovation
et de passion pour le chocolat GODIVA.

Maison dont le nom résonne aujourd'hui dans plus de 100 pays, de l'Europe à l'Amérique du Nord, du Moyen-Orient à l'Extrême Orient, Godiva est reconnue pour ses chocolats belges exquis. 600 boutiques et une présence dans plus de 100 pays, GODIVA est devenue une marque de luxe mondiale au cours des 90 dernières années. Mais avant la reconnaissance mondiale, GODIVA était et est - l'histoire d'une famille belge exceptionnelle dont la passion pour le chocolat qui les a conduits à la grandeur encore.

1926

En 1926, Pierre Draps père se lança dans la fabrication de pralinés à son domicile de Bruxelles, qui devint son atelier de chocolat. Godiva commença à se développer avec la participation de la jeune famille de Pierre Draps : Joseph, François, Pierre et Yvonne, « nés dans le chocolat », comme Pierre Jr le décrivit plusieurs années plus tard, mirent la main à la pâte dès leur plus jeune âge.





La famille a été profondément inspiré par la légende de Lady Godiva et nommé la société en son honneur. Les valeurs associées à Lady Godiva - l'audace, la passion, la générosité et un esprit novateur - sont encore aujourd'hui une source d'inspiration pour la Maison GODIVA.



1946

En 1946, Pierre Draps Jr. A perfectionné son chef-d'œuvre, sa Truffe Originale, une mousse au chocolat noir intense enfermée dans une fine couche de chocolat noir, puis roulée dans une poudre de cacao pure. Cette pièce est non seulement une icône pour Godiva, mais aussi pour toute l'industrie du chocolat.

1968

En 1968, Godiva a été nommé chocolatier officiel de la Cour Royale de Belgique. Un grand honneur de recevoir le prestigieux Royal Warrant établi le rôle de Godiva en tant qu'ambassadeur de son pays d'origine et un pourvoyeur de chocolat belge de haute qualité.



Palais de Bruxelles
Le 20 Décembre 1901

Messieurs,

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance
que le Roi a bien voulu accueillir votre demande et vous
confier le titre de

Fournisseur Breveté de la Cour.

La présente vous tiendra lieu de brevet.
Les distinctions de ce genre sont strictement
personnelles et toujours évincables; elles ne peuvent être
transférées à des tiers sans autorisation du Souverain.
Agréez je vous prie, Messieurs, l'assurance de
mes sentiments distingués.

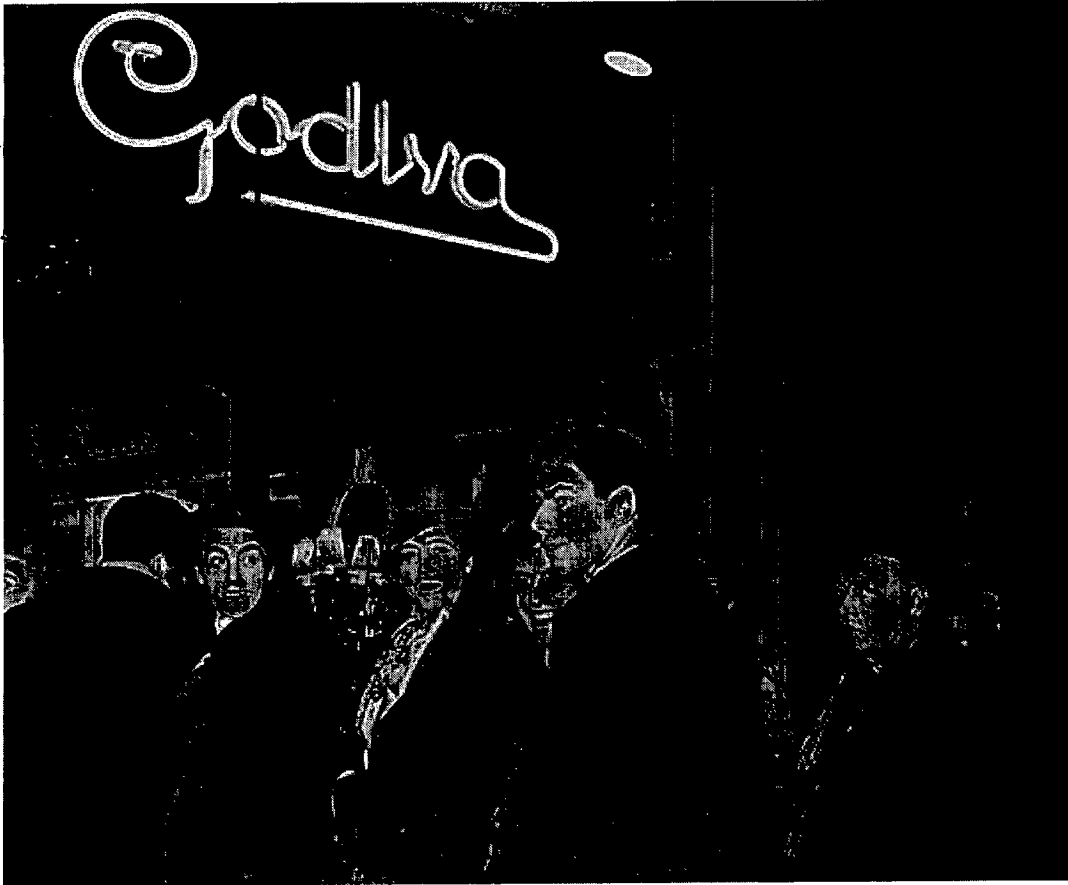
L'Intendant de la Liste Civile

Vrij

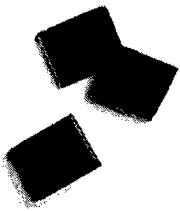
GODIVA

26-30, rue F. Court

BRUXELLES



1972 marqua les débuts de Godiva aux Etats-Unis et en Asie, avec l'ouverture de sa première boutique à New York sur la 5eme Avenue et à Tokyo, dans le prestigieux grand magasin Mitsukoshi de Nihonbashi.



2016

Aujourd'hui, le voyage continue, et le rêve de la famille Draps conserve toute sa flamme. Godiva compte plus de 600 boutiques à travers le monde.

La légende de Lady Godiva

Lorsque Lady Godiva, épouse du seigneur Léofric, plaide auprès de son époux une réduction des impôts réclamés à ses sujets, ils parviennent à un accord: Lady Godiva traversera à cheval la ville de Coventry "uniquement

vêtue de ses somptueux cheveux" et si le peuple reste cloîtré chez lui, portes et volets clos, les impôts seraient réduits. Le lendemain matin, Lady Godiva passa donc comme convenu à dos de cheval, les citoyens enfermés chez eux et le seigneur Léofric tint parole et supprima les impôts. Lady Godiva conquerra le cœur de tous et sa légende se perpétua à travers les siècles.

Nulle part ailleurs sa passion, sa pureté, sa sensualité, son style et son audace ont été aussi joliment symbolisés que dans un délicieux coffret de chocolats Godiva, qui à leur tour conquièrent tous les cœurs.

Inscrivez-vous à notre newsletter

votre adresse e-mail

S'inscrire



SERVICE CLIENT

Suivre votre commande (/accountcenter/fr)

Conditions de vente (/fr/info/conditions-de-vente.htm)

FAQ (/fr/info/faq.htm)

Contactez-nous (/fr/info/contactez-nous.htm)

CONNECT WITH US

godivachocolates@frucon.net (mailto:godivachocolates@frucon.net)

+32 (0)28 96 28 51 (tel:+32 (0)28 96 28 51)



(<https://www.facebook.com/GodivaChocolatesEU/>)



(<https://www.instagram.com/godivachocolateseu>)



(https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos)

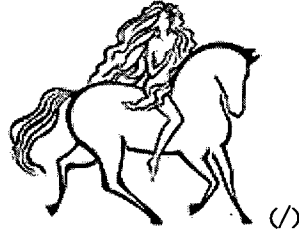
SERVICES



[Cadeaux d'entreprise \(/fr/brand/entreprises.htm\)](/fr/brand/entreprises.htm)

[Cadeaux d'invités \(/fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm\)](/fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm)

[E-cartes cadeau \(/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm\)](/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm)



Changer de Pays / Région 

The Official Godiva Europe Online Shop

GODIVA
Belgium 1926

MEET OUR CHEFS

The GODIVA global team of Chefs and Chocolatiers keep the Belgian tradition alive and delicious.



NOS CHEF CHOCOLATIER

Fidèles aux valeurs de Lady Godiva (générosité, courage, sensualité) et inspirés par les dernières tendances de la gastronomie, les autres cultures et les attentes des consommateurs, les Chefs Chocolatier de Godiva essaient en permanence de se surpasser pour créer de petits chefs-d'œuvre avec les ingrédients les plus raffinés. Apprenez à les connaître et découvrez leur parcours dans l'univers du chocolat !

Les maîtres chocolatiers de Godiva sont formés en Belgique et basés stratégiquement dans des marchés clés tout autour du monde, leur permettant de se laisser inspirer par les ingrédients locaux et les tendances culinaires du pays. Les maîtres chocolatiers se rencontrent régulièrement afin de collaborer et d'échanger de nouvelles idées, apportant chacun différentes idées et ingrédients provenant des cultures des différents pays où ils sont basés. C'est à partir de l'expertise combinée de ces chefs, de leur connaissance des tendances culinaires et de leur passion ardente pour le chocolat que naissent de nouvelles créations.

Thierry Murret

CHEF CHOCOLATIER EXÉCUTIF

Né en Belgique, Thierry est tombé sous le charme du chocolat en 1984 quand il a ouvert, avec sa sœur, Le Caraque, une boutique de chocolat à Chicago. En 1989, Thierry quitte l'entreprise familiale et entre chez Godiva où il rejoint l'équipe de Recherche & Développement. Depuis, il fait partie intégrante de l'équipe de développement pour tous les produits signés Godiva Chocolatier. Truffes, Caramel Nouveau, Croquant et les Monts d'Amour ne sont que quelques unes de ses créations qui ont séduit les amoureux du chocolat partout dans le monde.



Ilse Wilmots

CHEF CHOCOLATIER

Ilse Wilmots est une vraie bruxelloise. Elle est née à Bruxelles et a fait ses études au CERIA, une école de cuisine de Bruxelles. Après avoir travaillée quelques mois dans une boulangerie et pour le chocolatier Valentino, Ilse entre chez Godiva en 1991. Elle commence à la production et se charge de la décoration des chocolats. Quelques années plus tard, elle rejoint l'équipe de Recherche & Développement où

son potentiel créatif s'épanouit pleinement sous la conduite de son mentor, Thierry Muret. Passionnée par son travail, elle essaie jour après jour d'imaginer de nouvelles combinaisons de saveurs délicates et surprenantes.



Jean Apostolou

CHEF CHOCOLATIER EXÉCUTIF

Après avoir été diplômé du CERIA à Bruxelles à l'âge de 17 ans, Jean Apostolou commence sa carrière de chocolatier-pâtissier dans la Pâtisserie Jacobs, située à Molenbeek, où il apprend les bases du commerce du chocolat. Tout au long des années 1980, sa carrière lui a permis d'acquérir une connaissance approfondie de la production de chocolat et de la confiserie à grande échelle. Après 32 années d'expérience aux côtés de marques prestigieuses, Jean Apostolou est entré dans le monde de GODIVA.



Philippe Daue

CHEF CHOCOLATIER

Le Belge Philippe est issu d'une famille avec une longue tradition de chefs hautement qualifiés. Il est le fils d'un illustre chef Michelin avec deux étoiles et est la quatrième génération ayant fait de la fine cuisine l'œuvre de sa vie. Philippe a appris son métier tant en Belgique qu'en France et est diplômé de la prestigieuse école d'hôtellerie 'Ter Duinen' avant de poursuivre ses études culinaires à Paris, où il est qualifié avec un certificat HACCP (Royaume-Uni). Avant de devenir membre de Godiva en tant que Chef-Cuisinier-Chocolatier, Philippe a parcouru le monde en tant que chef-cuisinier de Executive Pastry et a travaillé dans les grands hôtels dans le monde.

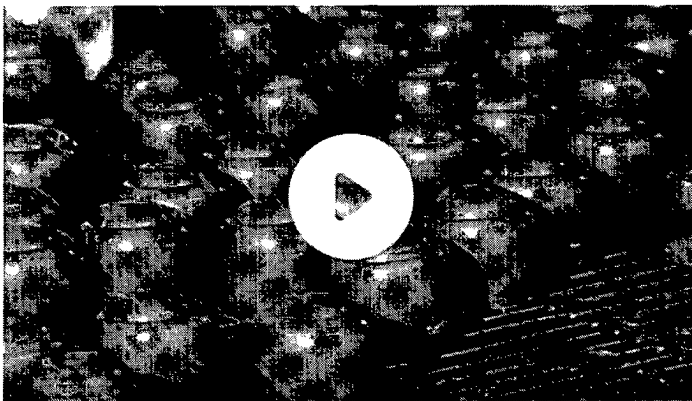


Yannick Chevolleau

CHEF CHOCOLATIER PÂTISSIER

Après avoir travaillé comme pâtissier dans de nombreux restaurants étoilés Michelin en France, le chef Yannick s'installe en Angleterre où il rencontre sa femme d'origine japonaise. Il travaille maintenant pour Godiva au Japon et se consacre à la création de nouvelles recettes de chocolats pour le marché japonais et coréen.

Découvrez les secrets des chocolats Godiva et nos Chefs



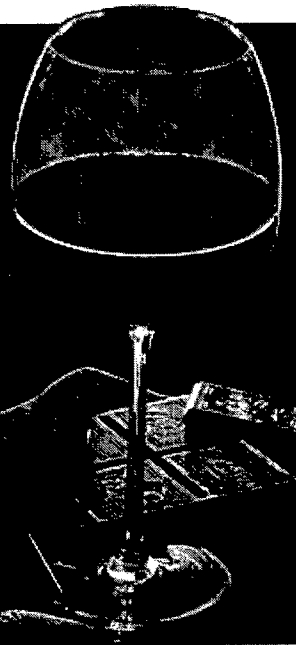
(<https://www.youtube.com/watch?v=P6m2TkD98eM?autoplay=1&rel=0&showinfo=0>)

L'art de marier le chocolat et le vin



“Accompagner vos chocolats Godiva d'un vin approprié est une expérience sensorielle extraordinaire. Elle n'est pas réservée à des connaisseurs érudits.

Tout se résume en un seul mot: l'équilibre.”



Pour commencer, examinez les propriétés du chocolat comme vous le feriez pendant une dégustation de chocolat. Vous identifiez l'arôme, vous écoutez le craquement quand vous le brisez, vous regardez son éclat et sa brillance. Avant de goûter le chocolat, analysez le vin de la même manière.

Regardez le vin dans le verre et examinez sa couleur et sa viscosité.

Humez le vin inspirez longuement pour déceler tous ses arômes.

Goûtez le vin prélevez-en une petite gorgée et laissez le tourner dans la bouche. Notez sa complexité et les saveurs qu'il évoque. Croquez maintenant un petit bout de chocolat et laissez-le fondre sur la langue. Quand il commence à fondre, reprenez une petite gorgée de vin et mélangez-la au chocolat.

Pour une combinaison harmonieuse du vin et du chocolat, assurez-vous que le vin est aussi doux, sinon plus, que le chocolat. Si ce n'est pas le cas, le vin domine le chocolat et le prive de sa douceur. En général, associez un chocolat léger avec un vin léger et un chocolat plus riche avec un vin plus charpenté. Le chocolat au lait est mis en valeur par un vin blanc, un vin rouge léger et un champagne ; le chocolat noir se combine avec des vins rouges.

“Pour une expérience gustative optimale, commencez avec les vins les plus légers et terminez avec des vins un peu plus opulents. Ce ne sont que des suggestions et je ne peux que vous encourager à explorer d'autres combinaisons inventives. Excellente dégustation!”

Champagne et chocolat au lait

Nos tablettes de chocolat au lait crémeux sont en parfaite harmonie avec le goût craquant et sec du champagne.

Le chardonnay est parfait avec un chocolat au lait aux fruits

Un chocolat au lait mélangé à des fruits est idéalement complémentaire des arômes pléthoriques d'agrumes du chardonnay. Associez-le au goût frais, légèrement fruité de notre tablette fraises enrobées de chocolat au lait où l'on retrouve des notes de mangue, myrtille et mandarine.

Le pinot noir est parfait avec du chocolat au lait au caramel

Notre tablette de chocolat au lait au caramel salé avec des éclats au beurre caramélisé et un soupçon de sel crée un délicieux contraste avec les impressions délicates de baies du pinot noir.

Le cabernet sauvignon est parfait avec un chocolat noir aux amandes

Le caractère somptueux de notre tablette de chocolat noir aux amandes est en accord parfait avec les arômes musclés, pimentés du cabernet sauvignon.

Boutique en-ligne > (<https://www.godivachocolates.eu/fr/assortiment-de-chocolats/chocolat-belge-fr.htm>)

DÉGUSTER LE CHOCOLAT EST UN ART QUI MET TOUS VOS SENS EN ÉVEIL! SUIVEZ LES CONSEILS DE NOTRE CHEF CHOCOLATIER, THIERRY MURET ET PARTEZ À LA DÉCOUVERTE DU CHOCOLAT...

Avant de vous lancer dans l'aventure, je vous suggère de suivre les conseils suivants:

Installez-vous dans un endroit calme... vous devez être en mesure de vous concentrer pour optimiser votre faculté à identifier les saveurs. Disposez éventuellement d'une feuille de papier près de vous afin de prendre quelques notes pour décrire les arômes, les goûts et les textures.

Le chocolat doit être à température ambiante, ainsi il commencera à fondre au moment même où il touchera votre bouche. Un chocolat froid ne libère pas ses arômes et ses saveurs aussi rapidement et altère donc l'expérience gustative.

Gardez un verre d'eau et des biscuits à portée de main pour nettoyer votre palais entre deux types différents de chocolat. Commencez par le chocolat le plus pauvre en cacao et allez crescendo dans la teneur en cacao pour terminer par le chocolat qui contient le pourcentage le plus élevé (voyagez donc du chocolat blanc au chocolat au lait puis au chocolat noir). Ainsi, vos papilles s'habitueront progressivement au goût du chocolat le plus riche en cacao et le plus pauvre en sucre.

Suivez maintenant les étapes décrites ci-dessous et asseyez-vous, relaxez-vous et savourez cette balade sensorielle que vous allez entamer...

1

Regardez le chocolat...

Attardez-vous sur sa décoration, son éclat et identifiez sa variété (par exemple, lait, noir, aux amandes). Un chocolat de qualité supérieure doit être légèrement brillant et de texture homogène.

2

Sentez le chocolat...

Frottez légèrement la surface extérieure du chocolat, puis levez-le vers le nez pour stimuler vos sens. Quels arômes identifiez-vous? La vanille? Des épices? Autre chose?

3

Ecoutez le chocolat...

Cassez le chocolat en deux. Ecoutez ce craquement sec et net qui est le signe d'un chocolat et d'une texture de bonne qualité.

4

Goûtez le chocolat...

Prenez un petit morceau de chocolat et laissez-le fondre sur la langue pendant 10 à 15 secondes. Distinguez les différentes facettes du chocolat qui fondent et se révèlent à des moments différents, et régalez-vous des différents saveurs que vous percevez tout au long de cette expérience.

5

Ressentez le chocolat...

Profitez des bienfaits et des sensations positives des antioxydants qui se dégagent lorsque vous dégustez du chocolat.



Inscrivez-vous à notre newsletter

votre adresse e-mail

S'inscrire



SERVICE CLIENT

Suivre votre commande (</accountcenter/fr>)

Conditions de vente (</fr/info/conditions-de-vente.htm>)

FAQ (</fr/info/faq.htm>)

Contactez-nous (</fr/info/contactez-nous.htm>)

CONNECT WITH US

godivachocolates@frucon.net (<mailto:godivachocolates@frucon.net>)

+32 (0)28 96 28 51 (tel: +32 (0)28 96 28 51)



(<https://www.facebook.com/GodivaChocolatesEU/>)



(<https://www.instagram.com/godivachocolateseu>)



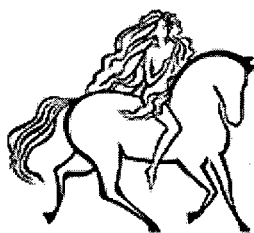
(https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos)

SERVICES

Cadeaux d'entreprise (</fr/brand/entreprises.htm>)

Cadeaux d'invités (</fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm>)

E-cartes cadeau (</fr/brand/e-cartes-cadeau.htm>)



Changer de Pays / Région 



BOÎTE DE CHOCOLAT D'ÉDITION LIMITÉE GRATUITE AVEC TOUT ACHAT À PARTIR DE 120 € [Plus d'infos](#)

EUR ▾

fr ▾



Livraison en [France](#)

The Official Godiva Europe Online Shop

GODIVA
Belgium 1926

NOS CHOCOLATS

Les chocolats Godiva sont fabriqués selon des recettes traditionnelles et sont basés sur les meilleurs ingrédients.



Page:883-5
Pili2 Anx:aucun Spa:101 18165 IdPli:862355232

Pierre Draps, le fondateur de Godiva, a créé de délicieux chocolats jusqu'à la fin de sa vie en 2012. Nos maîtres chocolatiers sont fiers de lui emboîter le pas et de maintenir en vie le patrimoine du grand chocolat belge. Et ainsi continue l'histoire de Godiva.

Truffles

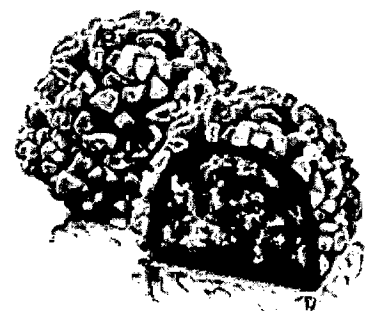
Tous nos chocolats sont certifiés halal

CHOCOLATS SIGNATURE

CERTIFIÉ KOSHER

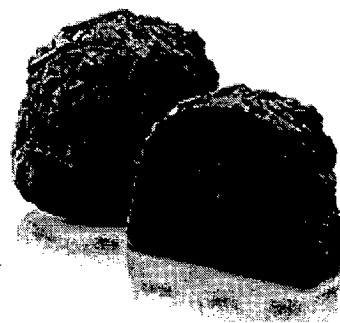
Truffe Amande Au Miel

Une coque de chocolat au lait, ornée de petits morceaux d'amandes grillées et caramélisées révèle un praliné aux amandes enrichi de miel et d'éclats d'amandes.



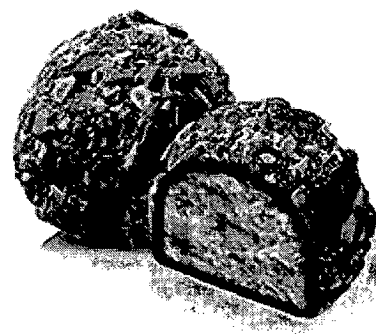
Truffe Amère

Une coque de chocolat noir, enveloppée de copeaux de chocolat noir renferme une crème au beurre au chocolat extra noir



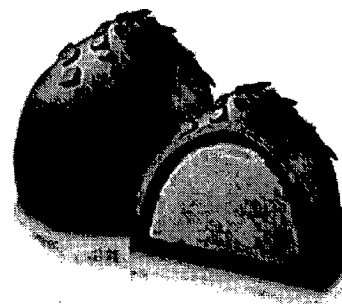
Truffe Cappuccino

Cœur de crème au cappuccino enrobé de chocolat noir, délicatement revêtu de fins copeaux de chocolat.



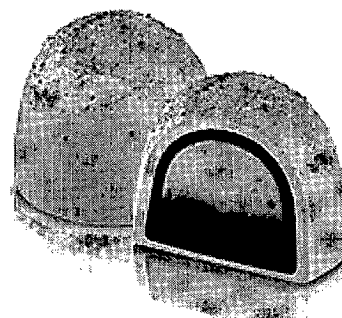
Truffe Caramel Salé

Un luxueux caramel doux, mélangé au sel de Guérande, véritable sel de mer gastronomique, enrobé de chocolat noir et au lait et décoré d'éclats de chocolat noir - tout simplement divine.



Truffe Crème Brulée

Une coque de chocolat blanc renferme une alliance de crème vanille caramélisée et de chocolat noir, le tout saupoudré de sucre roux.





Truffe Framboise

Une mousse au chocolat noir parfumée à la framboise et enrobée de chocolat noir. Le tout embelli d'un glaçage au sucre et de poudre de framboise.



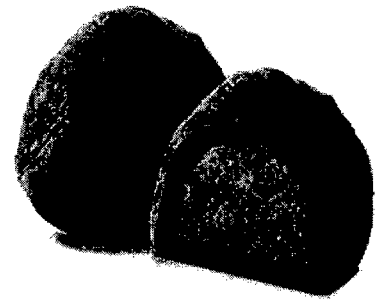
Truffe Mathilde

A l'occasion du mariage de Philippe, prince héritier de Belgique, avec la princesse Mathilde, Godiva a créé une ganache au café enrobée de chocolat noir, décorée d'un "M" royal.



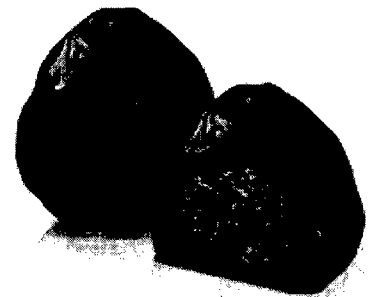
Truffe Mousse de Lait

Notre mousse de chocolat vénézuélien, avec une teneur en cacao de 43%, aux légères nuances de noix, est enrobée de notre légendaire chocolat au lait et roulée dans une fine poudre de cacao – un plaisir à l'état pur.



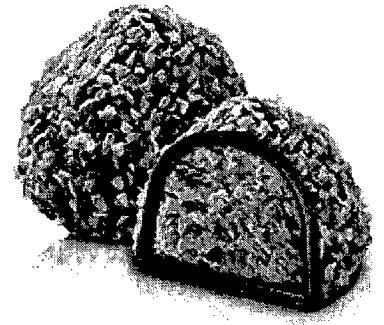
Truffe Praliné Amande

Les accents de noix et de caramel de notre praliné au chocolat au lait vénézuélien, avec une teneur en cacao de 43%, se mélangent naturellement à l'amande et à la feuilletine. Le tout est enrobé de chocolat au lait et de chocolat noir – une véritable expérience gustative.



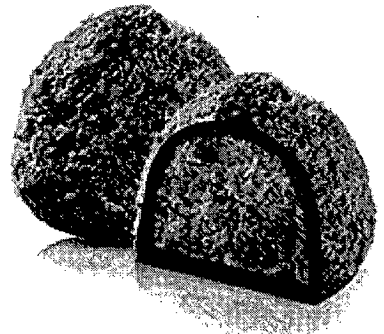
Truffe Praliné Brésilienne

Notre légendaire praliné aux noisettes parfaitement torréfiées avec une touche de vanille, enrobé de chocolat au lait onctueux et d'éclats croustillants de noisettes caramélisées – une saveur inoubliable.



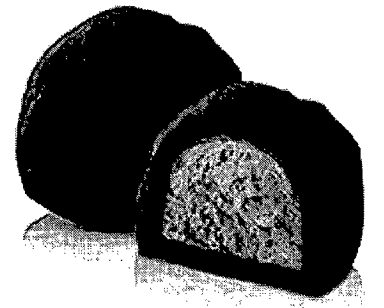
Truffe Speculoos

Inspirée du traditionnel biscuit belge, une mousse légère mais sophistiquée, avec une touche de spéculoos, enrobée d'onctueux chocolat au lait et recouverte de petits éclats de spéculoos croquants – un véritable petit plaisir belge.



Truffe Traditionnelle

Spécialité de la première boutique Draps en Belgique, cette truffe traditionnelle au chocolat est célèbre pour sa texture crémeuse incomparable.



Chocolats au lait

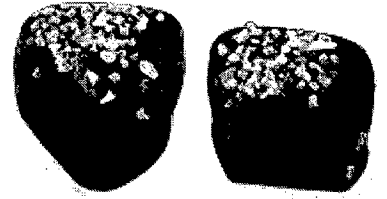
Tous nos chocolats sont certifiés halal

CHOCOLATS SIGNATURE
CERTIFIÉ KOSHER



Éclat Feuilletine

Un classique revisité. L'intérieur **praliné** maison, contraste merveilleusement avec de délicieux petits éclats croustillants de feuilletine



Tourbillon Praliné

Notre **praliné** noisette dans un élégant tourbillon de chocolat au lait, d'inspiration Art Nouveau.



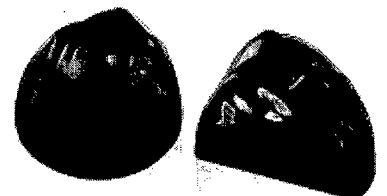
Lune Praliné

Cette lune en chocolat au lait révèle un **praliné** noisette et du chocolat au lait.



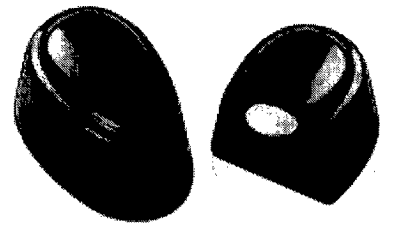
Mosaïque Macadamia

Noix de Macadamia et noisettes caramélisées, brisures de sablés et **praliné** onctueux dans une coquille de chocolat au lait onctueux



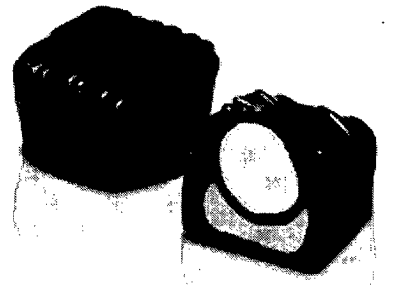
Pépité Amande

Amande enrobée de **praliné** noisette, rehaussée d'une coque en chocolat au lait.



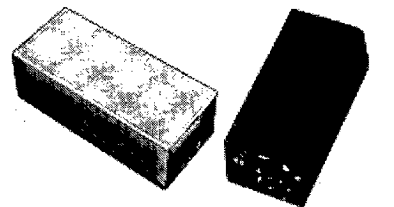
Noix Macadamia

Considérée comme une gourmandise au Japon, une noix légèrement salée de macadamia réhausse un mélange de **praliné** et de nougatine, le tout embelli de chocolat au lait.



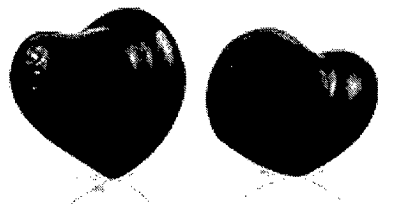
Lingot Noisette

Notre Noblesse traditionnel est revisité: des noisettes grillées et du **praliné** noisette associés à du chocolat au lait onctueux, le tout habillé d'un papier doré.



Coeur Lait

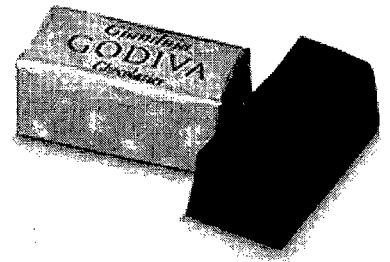
Ce chocolat iconique de Godiva est une déclinaison équilibrée et harmonieuse d'un onctueux **praliné** aux noisettes. Une recette traditionnelle qui nous vient des fondateurs de Godiva et que nos chefs chocolatiers conservent précieusement.





Noblesse

Ce chocolat classique italien est un **praliné** noisette gourmand combiné à du chocolat au lait onctueux, habillé d'un papier doré unique.



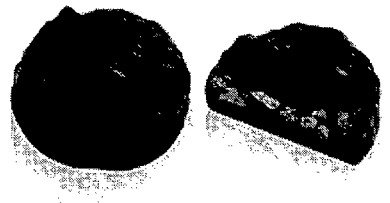
Perle Amande Lait

Une crème veloutée **d'amandes grillées** enrobée dans une perle fondante de chocolat au lait.



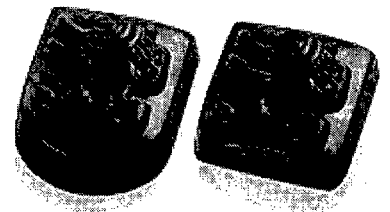
Serti Pecan

Des **noix de pécan** croustillantes et du riz soufflé, combinés à du chocolat au lait, décorés de chocolat noir.



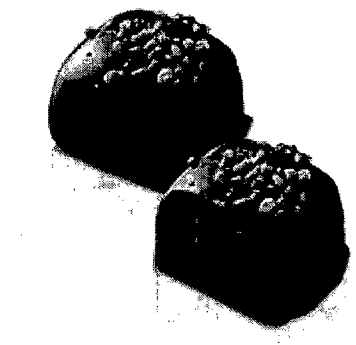
Écusson

Le lion, emblème héraldique de la Belgique, est représenté sur une coque de chocolat au lait enveloppant un **caramel** fondant.



Moelleux Caramel Pecan

Un **caramel** moelleux parfumé à la vanille et à la noix de pécan, saupoudré d'éclats croustillants de noix de pécan.



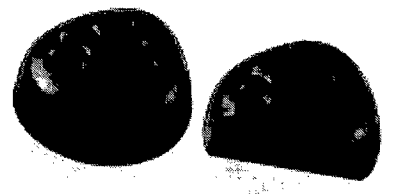
Volupté Lait

En référence à l'Art Nouveau, style clé du patrimoine belge, un délicat motif inspiré des boutons de fleurs révèle une simple mais onctueuse **ganache** de chocolat au lait en son centre.



Signature Lait Café

Créée pour la première du film 'Autant en emporte le vent', cette fabuleuse **ganache** café est décorée à la main et inspirée de la célèbre coiffe du chapeau de Scarlett O'Hara.



Mokalata

Ganache au chocolat veloutée, mélangée à du cappuccino. Une association parfaite dans une coque de chocolat au lait.





Chocolats noir

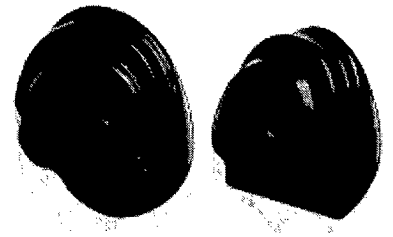
Tous nos chocolats sont certifiés halal

CHOCOLATS SIGNATURE

CERTIFIÉ KOSHER

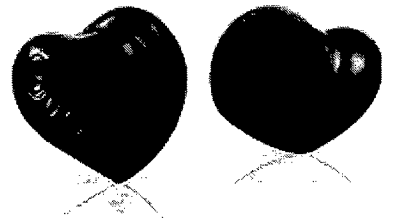
Tourbillon 85

Ganache noire veloutée au chocolat 85 % dans un élégant tourbillon de chocolat noir, d'inspiration Art Nouveau.



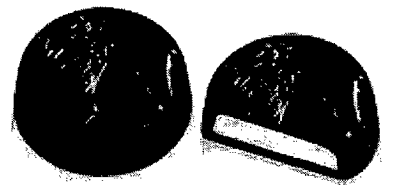
Cœur Noir

Notre cœur iconique en chocolat noir, enveloppant une **ganache** intense de chocolat noir.



Lady Noir

Ganache de chocolat blanc parfumée à la vanille de Madagascar, dans une coque de chocolat noir à l'effigie de Lady Godiva.



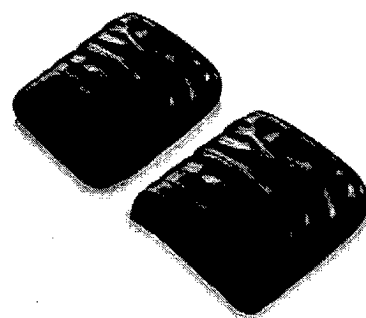
Lune Passion

Ganache de chocolat blanc, infusée au fruit de la passion, enrobée dans une lune de chocolat noir pour un contraste merveilleux



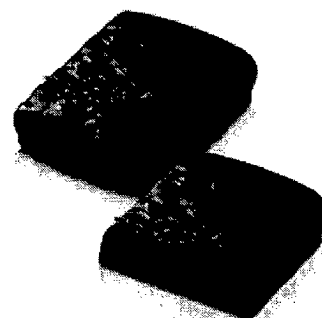
Extra Dark Palet Dark Ganache

Pour les inconditionnels du chocolat noir: une **ganache** de chocolat noir intense dans une enveloppe de chocolat noir 72 %.



Extra Dark Palet Raspberry

Ganache de chocolat noir envoûtante, infusée à la framboise, enrobée d'un chocolat 72 %.



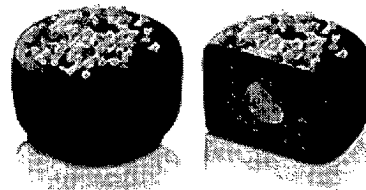
Volupté 72

En référence à l'Art Nouveau, style clé du patrimoine belge, un délicat motif inspiré des boutons de fleurs abrite une onctueuse **ganache** à base de chocolat noir 72 %.



Noisettine

Notre **praliné** Signature avec des morceaux de noisettes et de nougatine enrobé de chocolat noir.





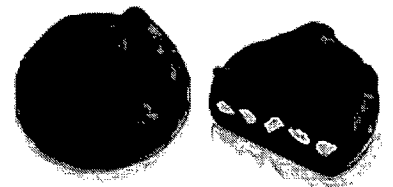
Liberty

Praliné parfumé au café, dans une coque de chocolat noir, saupoudré de délicats copeaux de chocolat blanc.



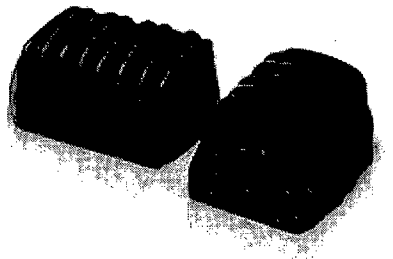
Serti Noisette

Des éclats croustillants de **noisette**, mélangés à un chocolat noir onctueux, et enrobés d'une fine couche de chocolat au lait.



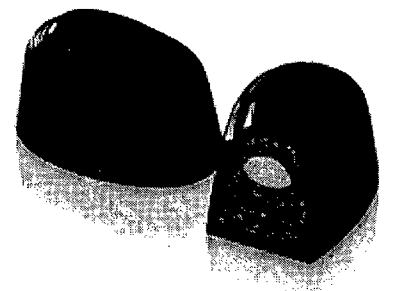
Nippon

Pour commémorer l'ouverture de notre première boutique au Japon, Godiva a créé ce chocolat spécial fait de **praliné** noisette Signature, enrobé de chocolat noir et fini d'une élégante décoration en chocolat au lait.



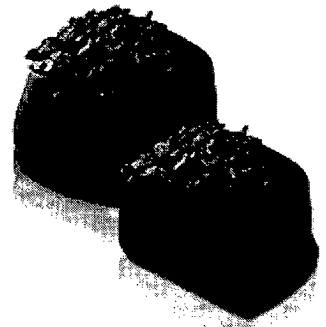
Pépité Amande

Amande enrobée de **praliné** noisette, rehaussée d'une coque en chocolat noir



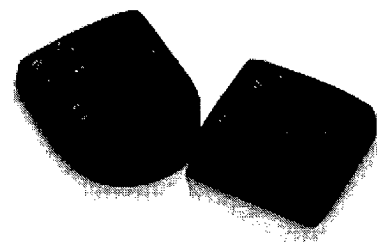
Moelleux Caramel Chocolat

Un **caramel** moelleux au chocolat dans une coque de chocolat noir saupoudrée de copeaux de chocolat au lait.



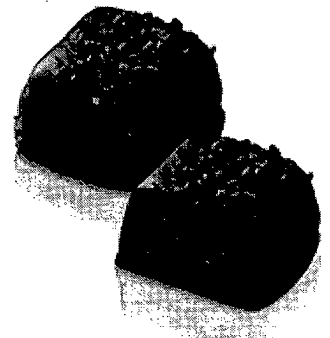
Ecusson Fondant

Le lion, emblème héraldique de la Belgique, est représenté sur une coque de chocolat noir enveloppant un **caramel** tendre.



Moelleux Caramel Framboise

Un **caramel** moelleux parfumé à la framboise, enrobé de chocolat noir et saupoudré d'éclats croustillants à la framboise.



Orangette

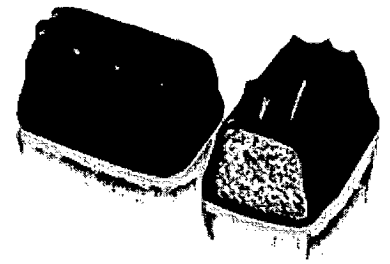
Pleine de saveurs: une écorce confite d'**orange** enrobée d'un chocolat noir intense.





Saint Germain

L'amour de la famille Draps pour le quartier de Saint-Germain-des-Prés à Paris, représenté dans ce cœur de **massepain** moelleux enrobé d'un chocolat noir luxueux.



Chocolats blanc

Tous nos chocolats sont certifiés halal

CHOCOLATS SIGNATURE
CERTIFIÉ KOSHER

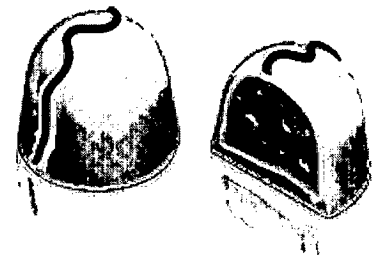
Cœur Blanc

Le Cœur iconique de Godiva est une déclinaison équilibrée et harmonieuse d'un onctueux **praliné** aux noisettes. Une recette traditionnelle qui nous vient des fondateurs de Godiva et que nos chefs chocolatiers conservent précieusement.



Miélodie

Un **praliné** surprenant à base d'amandes douces et salées, combiné à des éclats d'amandes dans une coque d'un chocolat blanc crémeux avec une touche de chocolat noir.



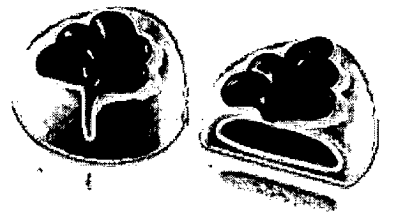
Croustine

Un **praliné** onctueux mélangé à des brisures de sablés et à de la nougatine, enrobé de chocolat blanc et saupoudré de noisettes caramélisées.



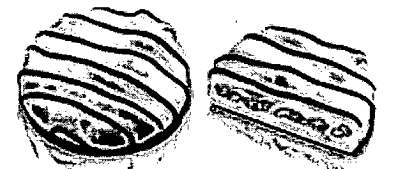
Signature Blanc Café

Créée pour la première du film 'Autant en emporte le vent', cette fabuleuse **ganache** café est décorée à la main et inspirée de la célèbre plume du chapeau de Scarlett O'Hara.



Serti Macadamia

Subtil mélange d'éclats croustillants de **noix de macadamia** légèrement salée et d'un doux chocolat blanc, délicatement décoré de chocolat noir. La combinaison parfaite.



Inscrivez-vous à notre newsletter

vous adresse e-mail

S'inscrire



SERVICE CLIENT

[Suivre votre commande \(/accountcenter/fr\)](/accountcenter/fr)

[Conditions de vente \(/fr/info/conditions-de-vente.htm\)](/fr/info/conditions-de-vente.htm)

[FAQ \(/fr/info/faq.htm\)](/fr/info/faq.htm)

[Contactez-nous \(/fr/info/contactez-nous.htm\)](/fr/info/contactez-nous.htm)

CONNECT WITH US

[godivachocolates@frucon.net \(mailto:godivachocolates@frucon.net\)](mailto:godivachocolates@frucon.net)

[+32 \(0\)28 96 28 51 \(tel:+32 \(0\)28 96 28 51\)](tel:+3228962851)



[_ \(https://www.facebook.com/GodivaChocolatesEU/\)](https://www.facebook.com/GodivaChocolatesEU/)



[_ \(https://www.instagram.com/godivachocolateseu\)](https://www.instagram.com/godivachocolateseu)



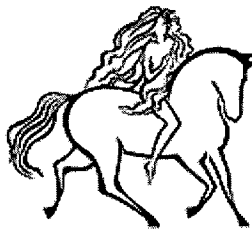
[_ \(https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos\)](https://www.youtube.com/channel/UCKxiO-xlYg4yAyf_jB2eXkw/videos)

SERVICES

[Cadeaux d'entreprise \(/fr/brand/entreprises.htm\)](/fr/brand/entreprises.htm)

[Cadeaux d'invités \(/fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm\)](/fr/cadeaux-d-invites-de-mariage.htm)

[E-cartes cadeau \(/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm\)](/fr/brand/e-cartes-cadeau.htm)



Changer de Pays / Région 



L'atelier de la rue Antoine Court, 8 Koekelberg, peu avant la Seconde Guerre mondiale

CHOCOLAT BELGE

La fabuleuse histoire des pralines

Les pralines Godiva ont une renommée mondiale. Et dire que c'est dans le sous-sol d'une habitation molenbeekoise que les premières pralines ont été fabriquées voici près de 80 ans. Entretien exclusif avec Pierre Draps junior (89 ans), l'un des fondateurs de cette entreprise familiale bruxelloise...

Les pralines Godiva ne seraient probablement jamais nées si Pierre Draps, maître-chocolatier, n'avait été l'employé d'une entreprise saint-gilloise qui l'employait. Un drame social qui mobilisera l'énergie de toute une famille pour, progressivement, se transformer en une incroyable réussite économique bâtie à force de courage, de travail et de volonté...

Fondée en 1929

Au milieu des années 1920, Pierre Draps est un homme comblé. La guerre est finie et il est l'héritier d'une entreprise de chocolats. Ses charismatiques enfants prénommés Joseph, François, Pierre (trois saints) et Yvonne qui vient de voir le jour. Il travaille comme maître-chocolatier saint-gillois, aujourd'hui disparu. Un bonheur qui sera brutalement interrompu.

«En 1925, j'ai vu mon père rentrer à la maison en pleurant. Son employeur l'avait renvoyé sous le motif qu'il avait refusé que des ouvriers travaillent dans la cha-

leur de la confiserie, déchargée de la marchandise et trouvée dehors par un flic de caméras, se souvient Pierre Draps, le fils cadet. «Un jeune avocat s'est occupé de la situation. Il a découvert que l'entreprise avait notamment présenté mon père comme «maître-chocolatier», à des concours et des expositions de pièces montées, mais qu'elle le payait comme un simple ou-

vrier. L'avocat finira par obtenir gain de cause et un dédommagement de 30.000 francs. Avec cet argent, la famille Draps décide de s'installer à son compte dans une maison de 6 à 7 pralines fondantes avec des goûts vanille, chocolat, orange, café, pistache... Il les a présentés chez Willebrandt, sort de Rich, qui lui a demandé environ 100 kilos de pralines garnies et 300 kilos de pralines sans garnies. D'autres commandes suivront. On est en 1929 l'entreprise commerciale».

Fabriquées dans la cave Les pralines Draps sont fabriquées au domicile familial situé

au 62 de la rue Vanderburch, à Molenbeek-Saint-Jean.

«On fabriquait d'abord l'intérieur de la praline qu'on remplissait ensuite à la main, pièce par pièce, dans la confiserie. Toute la famille s'y mettait, même des cousins venaient nous aider. Les heures ne comptaient plus, on travaillait jusqu'à ce que le sommeil nous gagne. On a rapidement loué les deux appartements du dessus, mais on manquait toujours de place. Le problème s'est aggravé plus tard, car les commandes ne cessent de croître. Notre atelier travaillait aussi pour le Sarnin. Un jour, elle a présenté mon père et ses produits au directeur du Sarnin, celui qui se trouvait rue Sainte-Catherine. On a directement reçu une première commande de 500 kilos de truffes.

En 1930, l'entreprise Draps s'installe dans un atelier de la rue de la Carpe, toujours dans le quartier molenbeekois des Elanço Noirs. «On y a déménagé les Truffes d'Elanço, qui se trouvaient dans la boutique de Sarnin, mais on n'a pas eu de succès. On a dû aller jusqu'à la rue de la Carpe, où on a pu louer un atelier plus grand, plus moderne, avec une cave, pour garder le client».

En 1937, plusieurs maîtres-chocolats ont succédé pour la famille Draps, selon Pierre, qui avait fait construire une maison familiale juste à côté de l'atelier, en 1937. Mais vers ce moment-là, la situation s'est compliquée. Les quatre enfants se retrouvent sans parents, avec une maison en construction et une entreprise produisant à perte. On n'avait jamais pu payer l'impôt et le directeur du Sarnin, apprenant tout cela, n'avait proposé de prêter de nouvelles commandes à des prix plus faibles pour nous éviter la faillite.

La faillite aux confiseries

Les quatre enfants Draps installés, en 1937, leur société dans un atelier de la rue Antoine Court à Koekelberg. Ils y travaillaient nuit et jour, avec trois équipes qui se succédaient 24h sur 24. Puis vient la guerre. L'approvisionnement en matières premières, notamment le cacao, faisait défaut. Il n'était plus possible de fabriquer des pralines. On a donc confectionné des petits frites à base de fécule, dattes et abricots séchés qu'on conservait d'une très longue durée de conservation. Mais ce qui était

fruit ne était libre de circulation. Il fallait simplement tirer, pas plus pour les trouver. Preuve en est la Libération, l'idée nous est venue de fabriquer et vendre nous-mêmes nos produits.

En 1945, les enfants Draps cherchent dans un rendez-vous commercial afin de pouvoir y exposer et vendre leurs produits. Ils acceptent volontiers le magasin qu'on leur a proposé sur le boulevard Léopold II. Mais il reste à trouver un nom pour l'entreprise. «On ne voulait pas du nom Draps. On cherchait un nom de confiserie qui fasse un peu choc. Cela faisait des mois qu'on y pensait et qu'on ne trouvait rien. Et puis, la solution est venue de Gaby, l'épouse de mon père Joseph. Elle avait une longue chevelure blonde et lorsqu'elle allait chez son coiffeur à Willebrandt, elle était toujours accueillie par un «Ah, lady Godiva se déshabille...»

La future dénomination est approuvée par chaque membre de la famille. Joseph Draps ira même jusqu'à Coventry pour demander aux habitants de la ville de lui donner leur avis.

Régularité de stock

En 1945, la première boutique Godiva voit le jour à Bruxelles, sur le boulevard Léopold II. L'année suivante, c'est à Koekelberg, rue de la Carpe, que se trouve la boutique. «On y avait aussi une maison, sur un coin de l'avenue Japy. Chaque membre de la famille y avait un appartement, se souvient Pierre Draps. «C'est là, tout le monde était à la maison. Il n'y avait plus personne à Bruxelles. Devant notre boutique, les gens faisaient la file jusqu'au ciel. Nos pralines y étaient livrées par camion Tronçoni en semaine, mais pas le week-end. On devait donc faire le trajet en train avec des coffres de truffes ou de chocolats pour le week-end. Je me rappelle que, dès le premier voyage, toute notre production est partie en un seul envoi éprouvé. Mais j'étais plus sûr pour le lendemain. Il a donc fallu prendre le train du soir pour revenir à Bruxelles afin de fabriquer des truffes et pralines à la fin de la semaine. Le lendemain matin, on était reparti avec nos coffres remplis de truffes. Il fallait prendre le train jusqu'à Bruges, puis le train vers Knokke. Malgré que les regards des magasins soient vides, les gens faisaient déjà la file en rue en nous attendant. A plusieurs reprises, nous sommes

Photo de famille pour l'achat du premier camion de livraison en 1948



On n'hésitait pas à lever le fond et faire le fil pour acheter son camion de livraison

rambés en rupture de stock. A la fin, les gens s'acharnaient à nous qu'on leur demandait de nous aider à porter les coffres.

En 1948, Godiva compte cinq boutiques à Bruxelles (boulevard Léopold II, place Stéphanie, rue Godey, Grand-Père et boulevard Adolphe Max) ainsi que trois autres à Koekelberg, Avenue et Lili.

Racheté par les Américains

En 1946, le groupe américain Campbell propose à la famille Draps de racheter Godiva. «C'est une institution qui travaillait par le commerce familial de notre entreprise. Mon père Joseph a accepté l'offre de l'import de l'export de l'export, dans l'attente du prêt du prêt de Campbell. Pendant deux années, on commençait à devenir riche. D'abord à des conditions. Notre entreprise occupait alors 30 travailleurs en usine et de nombreuses vendues. Nous sommes restés pour nous-mêmes notre société-filiale aux Américains. D'ailleurs de la rue Antoine Court devenait trop petit, mais on ne trouvait pas d'autre site sur Bruxelles. Et puis, le comptable a signalé que Victor avait

créé ses activités et que son site industriel était à vendre. J'ai directement pris le téléphone pour connaître le prix et faire un rendez-vous. Nous avons acheté le site Victor, de la rue de l'Armistice, pour y installer les activités de Godiva.

Un site que l'entreprise occupait jusqu'à la guerre. D'ailleurs, le groupe américain Campbell a racheté Godiva à Yvonne Hobbins, faisant partie du groupe agro-alimentaire Tux Ucker.

Pierre Draps quittera les ateliers de la maison Godiva vers 1984

«Mais moi vie, j'étais dans l'atelier. J'y suis né. J'ai vécu heureux dans ce métier. A un moment, j'ai simplement senti qu'un n'y avait plus besoin de moi. Et puis, j'avais déjà subi plusieurs opérations chirurgicales. J'ai préféré me retirer. Mais j'ai encore plein d'idées. Il dirige un service secretariat «Mon père Joseph, on se passe tout sur la 5th Avenue à New York. On y a vu une boutique Godiva avec plein de gens qui y travaillaient. On s'est rendu en passant à notre petit atelier de la rue Vanderburch. Croyez-moi, on avait les larmes aux yeux».

Julien SEMENOVSKI

GRANDE ENQUÊTE SUR LA FISCALITÉ

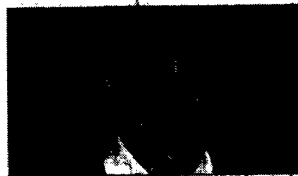
ethias 7 Dimanche

Participez et gagnez 100 entrées gratuites pour Walibi & 250 tickets à gratter Win for Life

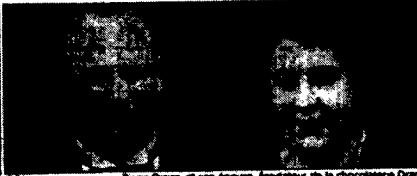
www.ethias.be/7dimanche

Participez du

16/03/08 au 26/03/08



A 89 ans, Pierre Draps Junior garde toujours la passion du chocolat



Pierre Draps, et son épouse, fondatrice de la chocolaterie Godiva qui prendra plus tard le nom de Draps



- English
- Español
- Bahasa Indonesia
- 日本語
- 한국어
- 中文

8 de plus

Modifier les liens

Godiva (chocolatier)

Godiva est un chocolatier anciennement belge fondé par Joseph Draps en 1926. Les magasins de cette enseigne sont présents dans plusieurs grandes villes du monde comme Londres, New York, Tokyo et Bruxelles.

Le nom de la marque est fortement inspiré de Lady Godiva et son logo est une femme nue sur un cheval.

Godiva a été racheté en 1966 par le groupe américain Campbell Soup Company, qui l'a revendu fin 2007 au groupe turc Ülker ⇄ Yildiz Holding³.

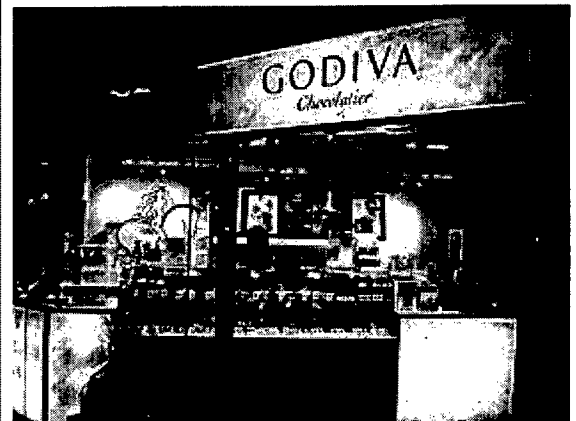
Notes et références

- ¹ *Banque-Carrefour des Entreprises*, (base de données)
- ² *Banque-Carrefour des Entreprises*, (base de données)
- ³ « Les chocolats Godiva repris par le groupe turc Yildiz » (<http://archives.lesechos.fr/archives/2007/lesechos.fr/12/21/300228640.htm>) (Archive (http://web.archive.org/web/*/http://archives.lesechos.fr/archives/2007/lesechos.fr/12/21/300228640.htm) • Wikiwix (<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://archives.lesechos.fr/archives/2007/lesechos.fr/12/21/300228640.htm>) • Archive.is (<http://archive.is/http://archives.lesechos.fr/archives/2007/lesechos.fr/12/21/300228640.htm>) • Google (<http://www.google.fr/search?q=cache:http://archives.lesechos.fr/archives/2007/lesechos.fr/12/21/300228640.htm>) • Que faire ?), 27 décembre 2007, sur archives.lesechos.fr.

Liens externes

- (en) Site officiel (<http://www.godiva.com/>)

Godiva



Magasin Godiva à Hong Kong (2008).

Création	10 août 1988 ^{1, 2} et 1926
Forme juridique	Société privée à responsabilité limitée (d)
Siège social	Koekelberg
BCE	0435002438 (Http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=0435002438) ¹
Site web	www.godiva.com (http://www.godiva.com)

Sur les autres projets Wikimedia :

Godiva (chocolatier) (https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Godiva_Chocolatier?uselang=fr), sur Wikimedia

Godiva Chocolatier (prononcé «goh DIVE uh» aux États-Unis ou «guh DEE vah» en Belgique) est une chocolaterie turque détenue conjointement par le conglomérat turc Yıldız Holding et MBK Partners.

Fondée en 1926, et achetée par la holding turque Yıldız en novembre 2007. Plus tard, MBK Partners a acheté une participation en 2019. Godiva possède et exploite plus de 600 magasins aux États-Unis, au Canada, en Europe et en Asie et est disponible via plus de 10 000 spécialités. détaillants.

Contenu

- Histoire
- emplacements
- Litiges juridiques
- Critique
- Galerie
- Voir aussi
- Références
- Liens externes

Histoire

Godiva a été fondée en 1926 à Bruxelles, en Belgique, par la famille Draps qui a ouvert sa première boutique sur la Grand-Place de Bruxelles sous son nom actuel, en l'honneur de la légende de Lady Godiva. Le premier magasin hors de Belgique a été ouvert à Paris rue Saint Honoré en 1958. En 1966, les produits de l'entreprise atteignent les États-Unis, où ils sont vendus dans des centres commerciaux. L'année suivante, Godiva a été vendu par la famille Draps à Campbell Soup Company. En 1972, le premier magasin Godiva en Amérique du Nord a été ouvert sur la Cinquième Avenue à New York.

En 2007, Godiva avait des ventes annuelles d'environ 500 millions de dollars. En août de la même année, Campbell Soup Company a annoncé qu'elle «explorait des alternatives stratégiques, y compris une possible cession, pour son entreprise Godiva Chocolatier»; la société a déclaré que "l'activité de chocolat haut de gamme ne correspond pas à l'orientation stratégique de Campbell sur les repas simples".

En décembre 2007, Campbell a annoncé avoir conclu un accord pour vendre Godiva à Yıldız Holding basé à Istanbul, en Turquie, qui est le propriétaire du groupe Ülker et le plus grand fabricant de biens de consommation en Turquie. L'acquisition a été finalisée en mars 2008 pour 850 millions de dollars.

Godiva continue de posséder et d'exploiter plus de 450 magasins dans le monde. La société publie six catalogues de vente par correspondance saisonniers par an aux États-Unis et accepte également les commandes en ligne et par téléphone pour leurs produits. Le chocolat Godiva est également vendu dans les centres commerciaux locaux et les mini-boutiques.

Godiva a ouvert (mai 2012, chocolats de Godiva. La soci

Chocolatier Godiva

	
GODIVA <i>Chocolatier</i>	
Type	Privé
Industrie	Production de confiserie
Fondé	1926
Fondateur	Joseph Draps
Quartier général	333 West 34th Street, État de New York , États Unis
Zone servie	À l'échelle mondiale
Des produits	Aliments et boissons (chocolat et café)
Parent	Yıldız Holding
Site Internet	www.godiva.com (http://www.godiva.com)

Ads by Clickio

cholat, des pâtisseries et des

Close



Godiva est membre participant de la [World Cocoa Foundation](#) et de la Cocoa Horizons Foundation. La société est partenaire de [Save the Children](#) et a lancé le programme Lady Godiva qui s'est associé à [FEED Projects](#) au cours de sa première année.

En 2016, Godiva a célébré son 90e anniversaire et a ouvert son 100e magasin en Chine. En 2017, l'entreprise a ouvert son premier magasin en Australie, inauguré son centre de recherche et développement Pierre Draps Chocolate à Bruxelles et ouvert son magasin phare en Amérique du Nord au Rockefeller Center. En 2018, Godiva a ouvert son premier café à Bruxelles, berceau de la marque.

En février 2018, Godiva a sorti une annonce pleine page dans le journal financier [Nihon Keizai Shimbun](#), suggérant le retrait de la pratique du [giri choco](#). Au Japon, dans le cadre de la pratique du giri choco, les femmes sont censées acheter du chocolat pour leurs collègues, amis, patrons et parfois des membres de leur famille le [jour de la Saint-Valentin](#). La réaction du public à l'annonce était généralement considérée comme favorable.

Godiva a été impliqué dans la controverse sur les fabricants de chocolat utilisant le travail des enfants dans la production de chocolat.

Le nouveau PDG par intérim de Godiva est Nurtac Afridi à compter d'octobre 2020.



Lady Godiva, 1897 Peinture de John Collier



Which Country Is The Most Romantic In The World?

brainberries



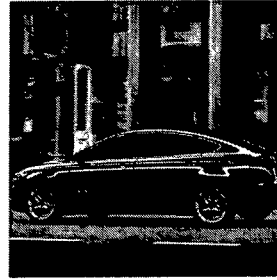
Insane 3D Spraying Skills Turn In Incredible Street Art

brainberries



Who Is The Most Powerful Woman On Earth?

brainberries



The Best Cars Of All Time

brainberries



Best & Worst Celebrity Endorsed Games Ever Made

brainberries

Scepto

Page:901-555/612 Pli:2 Anx:aucun Spa:10118165 IdPli:862355232

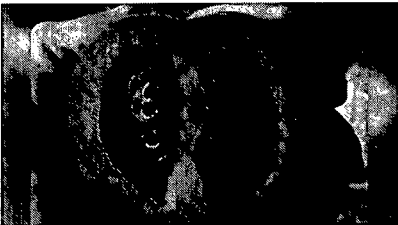
Emplacements

En 2016, Godiva comptait environ 650 magasins de détail à travers le monde. La présence mondiale de Godiva a augmenté rapidement, en particulier dans des pays comme la Chine et le Japon.

Godiva possède deux usines, une à Bruxelles et une autre à [Reading, en Pennsylvanie](#), aux États-Unis.

Litiges juridiques

Les avocats de la société ont envoyé une série de lettres avertissant la maison publique Lady Godiva à [Genève, en Suisse](#), qu'ils enfreignent leur propriété intellectuelle, la dernière leur demandant de cesser et de s'abstenir d'utiliser le nom. Pru Porretta, MBE, qui était à l'origine de la reprise de Dame Goodyver's Daye à [Coventry, en Angleterre](#), où une procession dans les rues de la ville la représentait représentant Lady Godiva à cheval a commenté: "Je pense que c'est très triste. Godiva était une femme formidable qui l'a défiée mari pour arrêter les choses terribles qui arrivaient aux gens. Je suis sûr que Lady Godiva ne se soucierait pas d'une entreprise qui semble prendre quelque chose qui n'était pas la leur à l'origine et qui veut l'utiliser pour elle-même et personne d'autre. sur notre riche héritage. Je dirais que c'est moralement faux ».



BRAINBERRIES

8 Superfoods For Growing Hair Back And Stimulating Its Growth

[LEARN MORE →](#)

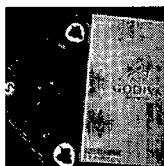
Critique

Le chocolat au lait de Godiva s'est avéré fortement contaminé par du nickel lors d'un test en laboratoire effectué par l'institut de consommation allemand Stiftung Warentest en 2018.

Galerie

Ads by **clickiq**

Close



Godiva Golden Box 24 Une succursale de Hong Kong Magasin Godiva en pralinen Kong Amérique du Nord

Voir également

- Liste des fabricants de chocolat de haricot à barre

Références

Liens externes

- Comment la chimie a décroché à un chocolatier son emploi de rêve (https://www.wsj.com/video/how-chemistry-landed-a-chocolatier-his-dream-job/A2B5E86A-07CB-4E01-8467-D199FB4C6997.html?mod=trending_now_video_5) , vidéo WSJ 2019, 5 min

Cette page a été modifiée pour la dernière fois le 12 novembre 2020 à 21:47 (UTC) .

Le texte est disponible sous la licence Creative Commons Attribution-ShareAlike ; des conditions supplémentaires peuvent s'appliquer. En utilisant ce site, vous acceptez les conditions d'utilisation et la politique de confidentialité . Wikipedia® est une marque déposée de Wikimedia Foundation, Inc. , une organisation à but non lucratif.

This page is based on the copyrighted Wikipedia article "Godiva_Chocolatier" (Authors); it is used under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. You may redistribute it, verbatim or modified, providing that you comply with the terms of the CC-BY-SA.

Cookie-policy

To contact us: mail to admin@qwerty.wiki

[Change privacy settings](#)

Ads by **clickio**

Close



ACCUEIL ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/](https://www.tbch.be/fr/)) /

À PROPOS ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/LE-CONCEPT-THE-BELGIAN-CHOCOLATE-HOUSE/](https://www.tbch.be/fr/le-concept-the-belgian-chocolate-house/)) /

MARQUES ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/MARQUES/](https://www.tbch.be/fr/marques/)) / BOUTIQUES ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/BOUTIQUES/](https://www.tbch.be/fr/boutiques/)) /

CADEAUX D'AFFAIRES ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/B2B-CADEAUX-DAFFAIRES/](https://www.tbch.be/fr/b2b-cadeaux-daffaires/)) /

NEWS ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/NEWS/](https://www.tbch.be/fr/news/)) / CONTACT ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/CONTACT/](https://www.tbch.be/fr/contact/)) /

 FRANÇAIS ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/GODIVA/](https://www.tbch.be/fr/godiva/))

Godiva

We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. If you continue to use this site we will assume that you are happy with it.

Née dans le chocolat

Ok

Tout a commencé par **une histoire d'amour personnelle** avec le chocolat et le rêve d'une **famille bruxelloise** de partager sa passion et son art avec le monde.

En 1926, **Pierre Draps** père se lança dans la fabrication de pralinés **à son domicile de Bruxelles**, qui devint son atelier de chocolat. Après le décès de Pierre Draps père en 1937, son fils Pierre devint la force créative de l'entreprise. Avancé sur les traces de son père, **Pierre Jr.** affina ses compétences et son expertise, tout en faisant appel à son sens de l'innovation pour concevoir de **nouvelles recettes exquises de chocolats**.

*"Je suis né dans le chocolat...
Il m'a
complètement
séduit et j'ai dédié
ma vie entière à cet
art. J'ai vécu un rêve
merveilleux."*

Le nom de Godiva fut l'idée de **Joseph Draps**, le frère de **Pierre Jr.** Sa **femme Gaby** avait des cheveux si longs et chatoyants que son coiffeur la surnommait « **Lady Godiva** ». Selon une légende anglaise du XI^e siècle, Lady Godiva protesta contre les taxes excessives que son mari Lord Léofric imposait à la population en parcourant les rues de Coventry nue sur son cheval, ses longs cheveux couvrant son corps. Les valeurs associées à **Lady Godiva** — la générosité, la passion, l'audace et un esprit novateur — sont encore aujourd'hui, une source d'inspiration pour la Maison Godiva. Encore aujourd'hui, son effigie est le symbole de la marque Godiva.



*Pierre Draps Jr. (1919
– 2012)*

La **famille Draps ouvre son premier magasin en 1945** Boulevard Léopold II à Bruxelles. Trois ans plus tard, ils ouvrent la boutique phare de la marque sur **la Grand Place de Bruxelles**.

Les **truffes** sont sans doute les chocolats les plus emblématiques de Godiva — Pierre Draps a confectionné sa Truffe Originale en 1946, une mousse au chocolat noir intense, enfermée dans une fine couche de chocolat noir, puis roulée dans une poudre de cacao pure — cette pièce est toujours un bestseller depuis sa création. L'équipe des chefs chocolatiers de Godiva aime trouver de nouvelles expressions des recettes originales. **La Truffe Noir Intense** et la **Truffe Perle Noir** sont des exemples de réincarnations plus récentes.

Pierre Draps est décédé en 2012, à l'âge de 93 ans, laissant derrière lui un formidable héritage. Même au cours des dernières années de sa vie, Pierre est resté fasciné par son art, faisant preuve d'une mémoire impressionnante quant aux petits ajustements à apporter à des recettes de caramels, de cerises trempées dans du chocolat et de truffes. En 2007, il créa personnellement une **nouvelle gamme de chocolats** pour célébrer la restauration de la boutique phare d'origine de Godiva, située sur la Grand-Place à Bruxelles. « Il faut être patient dans ce métier », affirma-t-il un jour. « Si vous allez trop vite, les choses ne fonctionnent pas. »

We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. If you continue to use this site we will assume that you are happy with it.

Ok



Aujourd'hui, le voyage remarquable de Godiva, caractérisé par la passion, le dévouement et un amour inébranlable pour son art, est toujours rythmé au fil des événements (Saint Valentin, Noël, Pâques, ...) donnant lieu à des **créations originales** emballées dans des boîtages qui, depuis des décennies, invitent le passant, devant des vitrines enchanteresses, à déguster les nouveautés élaborées dans le respect du savoir-faire et de la tradition de la famille Draps. Depuis 1968, Godiva jouit du statut de fournisseur breveté de la Cour de Belgique, témoin d'une pratique d'excellence.



We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. If you continue to use this site we will assume that you are happy with it.
(<https://www.tbch.be/fr/la-selection-de-godiva/>) (<https://www.tbch.be/fr/marques/>)

Ok

Découvrez notre sélection de pralines Godiva
(<https://www.tbch.be/fr/la-selection-de-godiva/>)

Découvrez nos autres marques
(<https://www.tbch.be/fr/marques/>)

À PROPOS ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/LE-CONCEPT-THE-BELGIAN-CHOCOLATE-HOUSE/](https://www.tbch.be/fr/le-concept-the-belgian-chocolate-house/))

DOSSIER CHOCOLAT ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/DOSSIER-CHOCOLAT/](https://www.tbch.be/fr/dossier-chocolat/))

CONDITIONS D'UTILISATION ([HTTPS://WWW.TBCH.BE/FR/CONDITIONS-DUTILISATION/](https://www.tbch.be/fr/conditions-d'utilisation/))

 +32 (0)2 715 10 20 (TEL:0032027151020)

 +35 22 795 64 23 (TEL:0035227956423)

 INFO@TBCH.BE

([MAILTO:INFO@TBCH.BE](mailto:INFO@TBCH.BE))

SUIVEZ-NOUS



(<https://www.facebook.com/TheBelgianChocolateHouse/>)

©Copyright 2017 International Duty Free SA - Rue de Namur, 1 Luxembourg - Luxembourg - Tous droits réservés.

We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. If you continue to use this site we will assume that you are happy with it.

Ok



(https://ads-

ip:ads-ads.com/ka/5na/s/27120/1sChrome/brGone86/brWindows10/brdesktop/brimweb/brdesktop/dmADV5399/dtdesktop/coFR/tyfree/ogcontrol/suunkr
startup //lbaif796c-4906-4a1a-9b6a-a54b150276a3/tinone/A2127.68.78.84/ad221905/UR)

Entreprises & Start-up (/economie/entreprises-startup)

A.Ma.

Publié le 13-07-10 à 04h15 - Mis à jour le 13-07-10 à 08h07



◀1

Au début du XXe siècle, le chocolat a déjà fait parler de lui en Belgique. Neuhaus est chocolatier depuis 1857 et Côte d'Or est... Côte d'Or depuis 1882. A Bruxelles, Joseph Draps a démarré un petit atelier de chocolaterie-confiserie. Ses "pralines" - ces bouchées au chocolat fourrées typiquement belges - sont préparées pour les grands magasins (notamment Sarma), les hauts lieux de la mode en ce temps-là. *"L'atelier occupait le bas de la maison à Molenbeek"*, explique Pierre Draps, 91 ans, le fils de Joseph, qui vit à Ascona, en... Suisse, l'autre pays du chocolat. *"On a bien travaillé. Nous pouvions faire jusqu'à 500 kg de truffes en une nuit."*

En février 1938, quelques mois après son épouse, Joseph Draps meurt, laissant quatre orphelins. Après discussions, les trois frères décident de poursuivre ensemble l'activité familiale. Pierre n'a pas 20 ans. Ils ouvrent leur premier magasin fin 1945, boulevard Léopold II. C'est Godiva (voir épinglé). *"On en a eu du monde! Et ensuite, cela n'a plus arrêté"*, raconte Pierre Draps. Six mois plus tard, ils débarquent à Knokke, avenue Lippens. *"Il nous arrivait de rentrer le soir à Bruxelles, de travailler toute la nuit pour reprendre le train le lendemain avec nos coffrets de pralines et de truffes à la crème au beurre - c'était unique. A Bruges, nous prenions le train pour Knokke et nous voyions qu'il y avait déjà une vingtaine de personnes qui nous attendaient et qui venaient nous aider à débarquer les marchandises."* Les ouvertures se suivent avec, notamment, la Grand-Place à Bruxelles.

Joseph prend en charge le côté commercial, François s'occupe de la confiserie, Pierre de la fabrication et des nouveautés et la femme de Pierre des magasins et des étalages avec Joseph. L'affaire se développe tant et si bien que Godiva s'offre aussi une vitrine rue Saint-Honoré à Paris en 1958.

Ce qui fait le succès de la marque? *"La qualité des produits d'abord",* pointe le Français Nicolas Bouvé, actuel directeur Godiva Europe, *"et le fait que les frères Draps associaient des pralines à certains événements ou personnalités".*

(<https://ads->

[ipm.adhese.com/raylene//sl27120/brChrome/brChrome86/brWindows10/brdesktop/bripmweb/brdesktop/dmADV5399/dtdesktop/coFR/tyfree/ogcontrol/suunkr
startup_/l1baff796c-4908-4a1a-9b6a-a54bf50276a3/tlnone/A2127.68.78.84/ad221905/UR\)](https://ads-)

Publicité

Et puis, dans les années 60, c'est la révolution. Le groupe alimentaire Campbell Soup prend une participation dans le capital en 1966 et en rachète la totalité en 1972. *"Le président de Campbell's est arrivé en Belgique avec son avion privé",* se souvient Pierre Draps. *"Il voulait racheter Godiva. Mon frère Joseph s'est dit: pourquoi pas? Mon frère François était malade... J'avais un peu mal au cœur."* L'affaire se conclut très vite. *"Joseph a officialisé la décision de vendre dans l'avion de Campbell". "C'est l'histoire de deux familles",* analyse pour sa part Nicolas Bouvé. *"La famille américaine propriétaire de Campbell cherchait une autre activité, les contacts étaient bons, les frères ne voyaient pas de succession possible et puis, il s'agissait sans doute d'une belle opportunité."* Pierre a continué à travailler pour le groupe américain.

Deuxième coup de tonnerre en décembre 2007. Campbell revend Godiva au groupe agroalimentaire turc Ülker, via son holding Yildiz. *"Nous avons eu l'impression de redevenir une entreprise privée familiale",* se réjouit visiblement Nicolas Bouvé. *"C'est le père de Monsieur Ülker qui a lancé l'entreprise il y a une soixantaine d'année. Il avait un petit atelier et fabriquait des biscuits. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires du groupe atteint 10 milliards".* D'ici le 1er septembre, deux boutiques doivent d'ailleurs ouvrir leurs portes à Istanbul. *"Il y a des synergies au niveau des achats mais pas encore au niveau commercial. Ce sera le cas à terme pour le développement au Moyen-Orient. La Turquie va devenir une plaque tournante à destination de cette partie du monde."* Aujourd'hui, la marque compte 6 000 points de vente dans le monde, soit environ 600 magasins - dont 300 aux Etats-Unis, 200 au Japon et 17 en Belgique -, mais aussi des "corners" dans de grands magasins comme les Galeries Lafayette ou Harrod's, et dans les aéroports. Les pralines sont produites à Bruxelles et dans l'unité américaine située en Pennsylvanie. Cette dernière étant destinée presque exclusivement à la production à destination des Etats-Unis tandis que l'unité belge dessert le reste du monde. *"Comme Ülker est une entreprise privée, elle nous donne les moyens d'investir à long terme. Nous venons ainsi de démarrer notre expansion en Chine avec un premier magasin fin de l'année dernière, deux autres depuis et au moins cinq supplémentaires d'ici la fin de l'année. Et nous sommes présents à l'Expo de Shanghai, en compagnie de Neuhaus, Guylian et Barry Callebaut, dans le pavillon belge."* Idéal pour sensibiliser les consommateurs locaux. *"C'est un tabac."* Un nouveau concept vient également d'être inauguré à Waterloo, une boutique proposant du chocolat, mais aussi de la pâtisserie, du café et des glaces. Qui est testé dans d'autres pays. De quoi permettre à Godiva de renouer avec la croissance après une mauvaise année 2009 et le licenciement de 69 ouvriers (le processus est toujours en cours). La crise est passée par là. Pendant ce temps, il arrive encore à Pierre Draps de fabriquer quelques pralines dans sa cuisine d'Ascona. *"Quand un ami me le demande, je ne peux pas dire non..."*

41

eferral&utm_content=thumbnails-a:Below Article Thumbnails:)
Ailleurs Sur Le Web

(https://fr.goodtimepost.com/photos-plage-drole/?utm_source=taboola&utm_campaign=6507439&utm_content=2932563665&utm_medium=lagardere-lalibre&utm_term=lagardere-lalibre#tbcicGICKqf6LqOgAu0_xtH8xnZflpm2ZEGHIRk72WenloYJXZyD2zE8)

27 photos à la plage que les gens n'assument pas

Good Time Post

(https://fr.goodtimepost.com/photos-plage-drole/?utm_source=taboola&utm_campaign=6507439&utm_content=2932563665&utm_medium=lagardere-lalibre&utm_term=lagardere-lalibre#tbcicGICKqf6LqOgAu0_xtH8xnZflpm2ZEGHIRk72WenloYJXZyD2zE8)

Toute l'actualité économique en vidéo - Une action mobile





Règlement (UE) 2017/1001 du Conseil (« RMC »)

DANS L'AFFAIRE CONCERNANT la demande d'enregistrement de marque numéro 17394529 PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-figurative) en classe 31 au nom de Hispalco, S.A. (« Hispalco »)

- et -

**l'opposition numéro 003049379
par Godiva Belgium BVBA/SPRL (« Godiva »)**

DÉCLARATION DE TÉMOIN

Je soussignée, Nadja Conickx de Kattenstraat 81, 1700 Dilbeek, Belgique, certifie que :

1. Je suis employée en tant que Directrice Financière de Godiva et je suis cadre dirigeant chez Godiva. Je suis responsable des Affaires financières de Godiva. Je suis autorisée par Godiva à faire la présente déclaration. Je fais cette déclaration sur la base des informations qui me sont fournies par les employés de Godiva, des dossiers de Godiva et des documents publics. Le contenu de la présente déclaration est fidèle à mes connaissances, informations et convictions. Lorsque j'ai fait une déclaration fondée sur mon opinion ou ma conviction personnelle, je l'ai indiqué et j'en donne la raison.
2. Cette opposition est fondée sur l'enregistrement de la marque verbale de l'Union Européenne n°184622 GODIVA en classes 29, 30 et 33 (« **Marque verbale UE Godiva 1** »), l'enregistrement de la marque figurative de l'Union Européenne n°10925337 en classes 30, 33, 35 et 43 (« **Marque figurative Godiva UE 2** »), le l'enregistrement de la marque semi-figurative Benelux n°001067805 GODIVA CHOCOLATIER en classes 30, 33 et 35 (la « **Marque Godiva Benelux** »).
3. L'objectif de cette déclaration est de prouver la renommée de chacune des Marque verbale UE Godiva 1, Marque figurative Godiva UE 2 et Marque Godiva Benelux (**ensemble les « Marques Godiva »**) qui a été développée et maintenue au Royaume-Uni et dans toute l'UE dans la classe 30.

Histoire de Godiva

4. Godiva est un fabricant de renommée mondiale de chocolats de qualité supérieure et de produits connexes. La société compte plus de 600 boutiques dans l'UE, aux États-Unis, au Canada, au Moyen-Orient et en Asie, 40 000 points de vente et plus de 800 points de vente touristiques, dans plus de 100 pays. Les chocolats de Godiva sont également disponibles en ligne dans le monde entier et dans les supermarchés et autres grandes surfaces aux États-Unis, dans l'UE et en Asie.
5. En 1945, Joseph Draps a ouvert la première boutique de la marque GODIVA au Boulevard Léopold 11 à Bruxelles, en s'inspirant de la légende de Lady Godiva. La légende raconte l'histoire de Lady Godiva - une noble anglaise du 11e siècle qui était mariée au comte de Mercia (une région du centre de l'Angleterre). Son mari avait imposé un régime fiscal

oppressif à ses sujets qui en souffraient sévèrement. Lady Godiva fit appel à plusieurs reprises à son mari, lequel refusait de lever les taxes. Il proposa finalement de lever les taxes si elle se promenait nue dans les rues de la ville. Lady Godiva accepta cette offre et traversa la ville sur un cheval blanc, couverte uniquement de ses longs cheveux. Le comte abolit alors les taxes.

6. La première boutique de Godiva à Paris ouvre en 1958, dans la rue Saint-Honoré, une avenue très tendance. En 1966, la Campbell Soup Company, une grande entreprise de biens de consommation, achète les droits exclusifs de vente de Godiva aux États-Unis. Les produits Godiva sont ensuite vendus pour la première fois en Amérique du Nord en 1966 par l'intermédiaire de Wanamaker's, un grand magasin de Philadelphie. Par la suite, la Campbell Soup Company acquiert un tiers des parts de Godiva et a acquis le reste des parts en 1972. La première boutique nord-américaine de Godiva est ensuite lancée en 1972 sur la célèbre Cinquième Avenue de New York et Godiva compte aujourd'hui plus de 200 magasins de détail dans toute l'Amérique du Nord. En 1972, Godiva ouvre également sa première boutique au Japon dans le prestigieux grand magasin Nihonbashi Mitsukoshi au centre de Tokyo et Godiva y compte désormais plus de 250 magasins. La présence de Godiva à Hong Kong débute en 1998 dans le grand magasin Sogo. Des boutiques ouvrent à Singapour et à Taïwan en 2001 et 2002 respectivement.
7. En 2007, je crois savoir que le chiffre d'affaires global de Godiva avait atteint 500 millions de dollars par an. L'année suivante, Godiva est vendue à Y1ld1z Holding, une entreprise turque de biens de consommation, pour 850 millions de dollars. En 2009, Godiva pousse les portes de la Chine et compte aujourd'hui 124 boutiques dans 35 villes et un site de commerce électronique capable de livrer dans plus de 250 villes en Chine. Godiva est présent aux Émirats Arabes Unis depuis environ 24 ans et depuis 2012 en Arabie saoudite et en Corée du Sud. En 2013, les premières boutiques Godiva ouvrent leurs portes en Indonésie, en Malaisie et à Macao. Au cours des trois dernières années, Godiva s'est également implantée en Thaïlande, au Vietnam et en Mongolie.
8. Je joins en **Pièce CM1**, des impressions du site web de Godiva et des sites web de tiers qui étaient les informations des paragraphes 4 - 7 ci-dessus et contiennent des détails supplémentaires sur l'histoire de Godiva.

Vue d'ensemble des Marques Godiva

9. Le terme GODIVA (tel que protégé dans la Marque verbale UE Godiva 1) est apparu pour la première fois en relation avec la vente de produits chocolatés en 1945 dans l'UE (ou l'Europe, comme c'était le cas à l'époque) et a été utilisé à partir de 1945. Depuis lors, la marque GODIVA est devenue célèbre au sein de l'Union européenne pour la vente de ses chocolats et de produits connexes.
10. Grâce à la légende de Lady Godiva, les chocolats Godiva ont également été vendus en référence à une dame aux cheveux longs sur un cheval. Ce logo a évolué au fil des ans depuis la création de Godiva en 1945, mais la version actuelle (protégée par la marque Godiva Benelux et la Marque figurative Godiva UE 2) est utilisée par Godiva depuis 2009. Je crois savoir que la grande majorité des produits de chocolaterie Godiva utilisent ce logo, sauf lorsque la taille de l'emballage n'est pas assez grande. En outre, dans certains cas, le logo est imprimé sur les chocolats eux-mêmes. Je joins, en **Pièce CM2**, un document interne de Godiva montrant des exemples d'une telle utilisation et des extraits de www.godivachocolates.eu et www.godivachocolates.co.uk en 2016, 2017 et 2018 en ce sens. En outre, je sais que depuis le lancement du nouveau design des boutiques Godiva en 2010, toutes les boutiques Godiva de l'UE portent le logo de la dame à cheval sur leurs murs arrière. Le logo est placé sur un mur carrelé brun et rétroéclairé (voir Pièce CM2 pour des exemples d'une telle utilisation).



Usage des Marques Godiva

Publicités imprimées

11. Au fil des ans, Godiva a beaucoup investi dans la publicité de ses produits chocolatisés dans les médias (y compris les magazines et les journaux) dans toute l'UE. Je joins en **Pièce CM3**, un tableau interne de Godiva détaillant l'espace publicitaire acheté/acquis dans diverses publications britanniques tierces en 2014. Toutes ces publications faisaient référence à Marque verbale UE Godiva 1 et la plupart auraient présenté la Marque figurative Godiva UE 2 et la Marque Godiva Benelux.
12. Je joins également à titre d'exemple, en **pièce CM4**, des extraits de :
- (a) matériels promotionnels pour des publications spécifiques de tiers en Belgique, à savoir :
 - (i). *Belgium Luxury Shopping Guide*, distribué à Bruxelles en août 2013
 - (ii). *Diplomatic World*, distribué à Bruxelles en octobre 2013
 - (iii). *La Libre Essentielle*, distribuée en Belgique en septembre 2013.
 - (b) promotions et publicités pour les chocolats Godiva tels que placées par Godiva dans les magazines tiers suivants dans l'UE :
 - (i) *Four* (2 publications : hiver 2013 et automne 2013) ;
 - (ii). *Stylist* (décembre 2013) ;
 - (iii). *Tatler* (mars 2014); et
 - (iv). *Harrods Magazine* (2 publications : avril 2013 et mars 2012).
 - (v). *Eurostar Magazine* (3 publications : octobre, novembre et décembre 2013) ;
 - (vi). *Shortlist* (octobre et décembre 2013) ;
 - (vii). *Progressive Media* (février 2014) ;
 - (viii). *The Daily Mirror* (février 2018) ;
 - (ix). *The Scottish Daily Mail* (août 2018).

Articles de presse

13. Les chocolats Godiva ont toujours animé les débats dans la presse. Je joins en **Pièce CM5**, des exemples d'articles et de communiqués de presse au Royaume-Uni, en Belgique et en France (notez que la liste ci-dessous n'est pas exhaustive) utilisant les Marques Godiva. Cette pièce comprend articles suivants :
- (a) Brussels Mag, (Belgique) - « *Parfaitement chocolat* » ;
 - (b) Stylist, février 2012 (Royaume-Uni) - « *La Liste Style* » ;
 - (c) Sphere, été 2012 (Royaume-Uni) - « *Amuse-Bouche* » ;
 - (d) Juliette & Victor Hors Serie, 2010 (France) - « *Décorer sa maison* » ;
 - (e) Neuilly Journal Indépendant, décembre 2010 (France) - « *Gastronomie* » ;
 - (f) Neuilly Journal Indépendant, décembre 2010 (France) - « *Magie de Noël* » ;

- (g) paperblog.fr, décembre 2010 (France) - « *Un décor chocolaté !* » ;
- (h) Daily Mail, février 2012 (Royaume-Uni) - « *Weekend* » ;
- (i) fdin.org.uk, juin 2013 (Royaume-Uni) - « *Le chocolatier Godiva relance les truffes avec les Truffes Légendaires* » ;
- (j) Hello ! Magazine, juin 2012 (Royaume-Uni) - « *Un festin de chocolat* » ;
- (k) i Newspaper, novembre 2013 (Royaume-Uni) - « *Les 10 meilleurs calendriers de l'Avent* » ;
- (l) Independent, juin 2013 (Royaume-Uni) - « *Douce revanche : comment les marques de truffes belges se battent contre les artisans débutants* » ;
- (m) Oryx Magazine, août 2013 (Royaume-Uni) - « *Interview de Thierry Muret* » ;
- (n) Absolutely, décembre 2012 (Royaume-Uni) ; et
- (o) Pomp-A World of British Luxury, juillet 2012 (Royaume-Uni) - « *Alimentation et boissons* ».
- (p) The Express, juin 2015 (Royaume-Uni) - « *Papa cool : Offrez le cadeau parfait pour la fête des pères* » ;
- (q) The Moodie Davitt report, février 2016 (Royaume-Uni / UE) – « *90e anniversaire : Godiva organise une soirée multi-sensorielle à Bruxelles* » ;
- (r) The Grocer - septembre 2017 (Royaume-Uni) - « *Godiva gagne les listes de Sainsbury's* » ;
- (s) The Sunday Telegraph - décembre 2017 (Royaume-Uni) - « *La vraie vie de Willy-Wonka dans la Joyeuse Vallée autrichienne* » ;
- (t) The Grocer - mars 2018 (Royaume-Uni) - « *Sainsbury's présente sa stratégie lors du réaménagement de Redhill* ».

Points de vente

14. Dans l'UE, Godiva vend ses produits par le biais de multiples canaux de vente, notamment ses propres boutiques indépendantes, des concessions dans des magasins tiers (tels que le grand magasin de luxe britannique Selfridges), des ventes en gros à des tiers (tels que les grands magasins John Lewis (Royaume-Uni), El Corte Ingles (Espagne), les Galeries Lafayette (France) et KaDeWe, Karstadt et les Galeries Lafayette (Allemagne), par l'intermédiaire de ses sites web et de ses points de vente hors taxes et du Godiva Café Chocolat à Harrods, Londres. Je joins, en **Pièce CM6**, un document interne de Godiva indiquant le nombre de ces points de vente dans l'UE au 1er mars 2018. Comme on peut le constater, Godiva compte 30 points de vente « au détail » dans l'UE (il s'agit notamment de boutiques indépendantes portant la marque GODIVA et de stands de concession dans des magasins tiers, tous utilisant les Marques Godiva comme nom du magasin/boutique) et vend ses produits portant les Marques Godiva en gros à 204 entreprises dans l'UE, y compris aux grands détaillants britanniques Sainsbury's, WH Smiths, Ocado et Co-op. Godiva est présent dans 338 points de vente hors taxes dans l'UE. Les produits Godiva sont vendus dans :
 - (a) 90 points de vente en Belgique ;
 - (b) 16 points de vente aux Pays-Bas ;
 - (c) 107 points de vente en France ;
 - (d) 45 points de vente en Allemagne ;
 - (e) 71 points de vente en Espagne ;
 - (f) 128 points de vente au Royaume-Uni.



- (a) au cours de l'année civile 2012, le nombre total de consommateurs fréquentant les boutiques Godiva, indépendantes ou en propriété, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, était de 980 000.
 - (b) au cours de l'année civile 2016, le nombre total de consommateurs fréquentant les boutiques Godiva, indépendantes ou en propriété, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, était de 1 092 101.
 - (c) au cours de l'année civile 2017, le nombre total de consommateurs fréquentant les boutiques Godiva, indépendantes ou en propriété, en France, en Allemagne, au Benelux et au Royaume-Uni, était de 1 030 843.
 - (d) au cours de l'année civile 2018, le nombre total de personnes fréquentant les boutiques Godiva, indépendantes ou détenues par une société, en France, en Allemagne, au Benelux et au Royaume-Uni, était de 600 126.
16. Ces dernières années, Godiva a beaucoup investi dans le développement d'un concept de café Godiva au sein du prestigieux magasin de luxe Harrods à Londres et dans l'hôtel Hilton Grand-Place à Bruxelles. Godiva a également investi dans sa présence dans les Galeries Lafayette, le grand magasin français haut de gamme, avec des succursales à Paris et à Berlin. Je joins, en **pièce CM7**, ce qui suit :
- (a) Le dossier de presse portant sur l'ouverture du Godiva Café Chocolat chez Harrods en mai 2012, dans un certain nombre de publications britanniques connues et largement diffusées ;
 - (b) des images du comptoir de vente Godiva aux Galeries Lafayette de Paris ;
 - (c) des informations sur la présence de Godiva dans la filiale berlinoise des Galeries Lafayette pendant la Semaine de la mode de Berlin en mars 2013 ;
 - (d) des extraits de WayBackMachine (un site web répertoriant des pages web historiques) montrant la page Godiva du Café Harrods le 18 février 2015 (Royaume-Uni) ;
 - (e) une copie du menu du Café Godiva, qui présente des produits à base de chocolat, de fruits (par exemple compotes, fraises, bananes), des produits laitiers (glaces, crèmes), des confiseries et des biscuits, du chocolat chaud, du thé, des gâteaux, du café et des sauces au chocolat pour le café, et des confiseries (guimauves, meringue) ;
 - (f) Un blog tiers sur les produits de luxe détaillant l'ouverture du Godiva Café Chocolat sur la Grand-Place du Hilton à Bruxelles, en face de la Gare Centrale, et une copie du localisateur de magasins sur le site internet de l'UE montrant le Godiva Café Chocolat à Bruxelles.

Livres Godiva

18. On m'informe qu'au fil des ans, des livres ont été écrits sur la base de recettes inspirées de Godiva. Nombre d'entre elles, sinon toutes, auraient comporté des images des Marques Godiva. Je joins comme en **Pièce CM8**, des photocopies tirées de diverses pages du livre de cuisine « *La vie est une Praline : 50 recettes inspirées de Godiva* » par Juliette Nothomb. Comme on peut le voir, le mot GODIVA est bien en évidence sur la couverture de ce livre. Le livre a été publié en 2013 par Renaissance du livre SA.

Présence en ligne

19. Depuis 2006, Godiva possède un site web spécifiquement destiné au marché de l'Union européenne (www.godivachocolates.eu). Une copie de l'enregistrement WHOIS pour ce nom de domaine est incluse en **Pièce CM9**. Des extraits de ce site web de 2016 à 2018 peuvent être consultés dans la pièce CM2. Godiva gère également un site web au Royaume-Uni (www.godivachocolates.co.uk) pour le marché britannique.

20. Godiva dispose d'un site web distinct (www.godiva.com) pour le marché américain et qui est accessible aux consommateurs du monde entier. Je joins en Pièce CM9, l'enregistrement WHOIS pour ce nom de domaine. Ce site web a été créé en 1994. La pièce CM9 contient également un tableau indiquant le nombre de visites de ce site web en provenance de divers pays au cours des périodes suivantes :

- (a) 1er janvier - 29 décembre 2012
- (b) 30 décembre 2012 - 28 décembre 2013 ; et
- (c) 29 décembre 2013 - 29 mars 2014.

Les données relatives aux États membres de l'UE sont surlignées en jaune.

21. Chaque fois que ces utilisateurs ont visité les sites web Godiva, ils ont dû être exposés à plusieurs reprises aux marques Godiva.

Parrainages et récompenses

22. Godiva parraine diverses cérémonies de remise de prix au Royaume-Uni, dans l'UE et dans le reste du monde. Je joins en Pièce **CM10** les détails de certains de ces parrainages, notamment :

- (a) GLAMOUR Women of the Year Awards, Londres (2011) ;
- (b) GQ Men of the Year Awards, Londres (2011) ; et
- (c) Asian Awards, Londres (2014).

23. Godiva a également reçu de nombreux prix. Je joins en Pièce **CM11** des extraits de l'édition d'août / septembre 2013 du magazine *Frontier*. Ces extraits détaillent le succès des truffes de la collection Godiva lors de la remise des prix annuels du Frontier Buyers' Forum 2013.

Association avec des personnes célèbres et mandats royaux

24. En raison de leur prestige, les chocolats Godiva ont toujours été extrêmement populaires auprès des personnalités de haut niveau, et ils le restent.

25. En décembre 2008, Godiva engage la célèbre chanteuse belge Axelle Red, pour devenir son ambassadrice de marque. Je joins, en Pièce **CM12**, les détails de cette association. Dans le cadre de cet arrangement, Mme Red a soutenu la marque GODIVA en assistant à des événements promotionnels, en apparaissant dans des publicités et en collaborant avec Godiva pour une boîte d'assortiments de chocolats en édition limitée. Cette association a duré un an.

26. Je joins, également en Pièce CM12, les détails des activités promotionnelles entreprises par les célébrités suivantes pour ou en association avec Godiva :

- (a) Brooke Shields, actrice (2009) ;
- (b) Oprah Winfrey, animatrice de télévision, actrice et femme d'affaires (2010) ;
- (c) Christina Hendricks, actrice (2011) ;
- (d) Katie Holmes, actrice (2013) ;
- (e) Drew Barrymore, actrice (2014) ;
- (f) Abigail Royston, blogueuse (2016) ;
- (g) Amber Atherton, star de la télé-réalité (2018).

27. En signe de qualité et de prestige de la marque GODIVA, les chocolats Godiva ont reçu le titre de Royal Warrant Holder (fournisseur breveté) de la Cour de Belgique. Ce titre est décerné aux entités commerciales ou aux personnes qui fournissent des biens et/ou de services à la Cour royale de Belgique. Je joins, en **Pièce CM13**, des informations complémentaires sur le Mandat Royal et une liste des Titulaires du Mandat Royal.



28. En plus d'être populaires auprès de la famille royale belge, les chocolats Godiva sont également consommés par des célébrités du monde du sport et du théâtre. Je joins, en **Pièce CM14**, les exemples suivants de cette popularité :

- (a) un imprimé daté du 29 mars 2012 de mailonline.com, le site web du tabloïd britannique Daily Mail, montrant l'ex-footballeur David Beckham, son fils Cruz et leur nounou dans un centre commercial. On peut voir la nounou tenant un sac de courses Godiva ;
- (b) un communiqué de presse néerlandais de décembre 2012 décrivant une visite au magasin Godiva d'Anvers par l'actrice Nicole Kidman, lauréate d'un Oscar, et
- (c) une impression datée du 30 janvier 2014 de mailonline.com montrant l'actrice primée Drew Barrymore en train de visiter un magasin Godiva.

Volume des ventes

29 La **Pièce CM15** ci-jointe est un tableau interne des ventes totales dans les États membres de l'UE et dans d'autres pays, par catégorie de produits, de 2010 à 2018. Les catégories de produits comprennent les noix, le café, les biscuits, les truffes et des articles spécialisés tels que les produits chocolatés sur le thème de la Saint-Valentin et de Noël. Le tableau ci-dessous présente une autre répartition des ventes par pays de l'Union européenne et par catégorie de produits.

30 Comme le montre la **Pièce CM15**, les ventes totales en **euros** par toutes les catégories de produits dans l'Union européenne au cours de la période 2010 - 2018 sont régulières et importantes, comme suit :

Pays consommateurs	2010	2011	2012	2013
Autriche Total	80 532	74 738	89 439	78 193
Total Belgique	9 138 469	10 786 615	13 280 043	12 326 421
Total Chypre	24 703	36 109	29 680	33 652
Total République Tchèque	3 549			
Total Danemark	5 138			
Total Espagne	1 701 424	1 786 159	1 863 590	1 718 000
Total Finlande	245 453	264 037	409 206	510 541
Total France	4 704 050	5 212 574	6 667 609	6 827 313
Total Allemagne	3 180 339	3 578 700	4 341 594	4 919 136
Total Royaume-Uni	9 796 631	7 842 379	7 485 031	8 751 492
Total Grèce	119 897	64 617	37 805	50 176
Total Islande	16 040	9 721	21 663	20 807
Total République d'Irlande	78 471	72 406	145 261	33 637
Total Italie	483 146	465 102	517 631	254 653
Total Malte	2 753	2 758	3 068	3 437
Total Moldavie	7 950	888		
Total Monaco	13 652	8 773	7 973	
Total Pays-Bas	577 216	591 677	934 857	1 098 794
Total Pologne	8 053	7 068	7 490	5 541
Total Portugal	290 376	255 750	253 628	271 819
Total Roumanie	58	39 628	2 290	
Total Serbie	5 722		3 517	17 154
Total Slovaquie	21 856	7 161	9 107	4 132
Total Suède			65 568	26 644
Total Suisse	79 317	71 507	61 775	329 626

Turquie Total	467 273	1 419 029	753 736	2 026 588
Grand Total	31 054 093	32 595 619	36 991 561	39 299 494

Pays consommateurs	2014	2015	2016
Total Autriche	92 758	119 444	98 340
Total Belgique	14 483 063	15 730 079	13 833 155
Total Chypre	52 067	37 472	55 892
Total République Tchèque		20 264	43 129
Total Danemark			50 789
Total Espagne	1,899 ,7 37	1 834 890	1 721 412
Total Finlande	326 657	305 245	289 249
Total France	6 252 317	7 379 611	7 018 583
Total Allemagne	5 146 492	4 637 386	4 730 576
Total Royaume-Uni	9 837 300	9 883 112	15 120 914
Total Grèce	59 003	82 709	89 856
Total Islande	26 427	35 605	42 695
Total République d'Irlande	62 072	83 151	58 580
Total Italie	274 259	262 020	265 044
Total Lituanie			
Total Malte	4 025	10 258	10 763
Total Moldavie			
Total Monaco			
Total Pays-Bas	1 131 863	1 311 635	1 424 447
Total Pologne			
Total Portugal	264 759	288 988	369 144
Total Roumanie			
Total Serbie	25 811	18 363	10 285
Total Slovénie		7 385	6 152
Total Suède	44,116	16 924	580
Total Suisse	246 746	172 332	147 194
Total Turquie	11 553 009	1 802 162	1 989 829
Grand Total	41 793 181	44 052 710	47 377 678

Pays consommateurs	2017	2018 (jusqu'à ce jour)
Total Autriche	109 429	85 736
Total Belgique	14 111 864	9 224 272
Total Chypre	55 930	59 304
Total République Tchèque	1 452	
Total Danemark	16 531	11 418
Total Espagne	1 502 703	750 505
Total Finlande	183 018	152 491
Total France	6 994 146	5 367 874
Total Allemagne	4 708 349	2 563 381
Total Royaume-Uni	20 204 406	15 847 265
Total Grèce	125 393	137 404
Total Islande	59 006	38 685
Total République d'Irlande	51 225	42 867
Total Italie	238 892	215 215
Total Malte	373	
Total Moldavie		
Total Monaco		
Total Pays-Bas	1 689 709	1 323 964
Total Pologne		
Total Portugal	404 078	360 800
Total Roumanie		

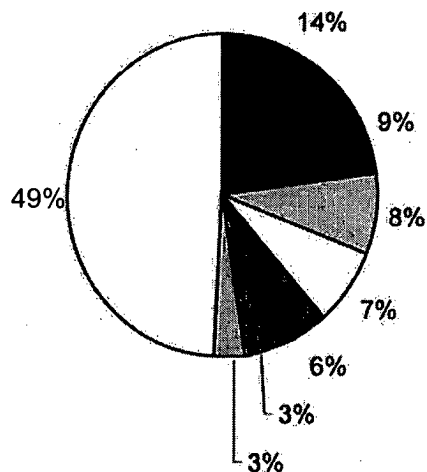
Total Serbie	30 728	13 932
Total Slovénie	8 522	67
Total Suède		213 424
Total Suisse	196 211	506 639
Total Turquie	1 516 258	3 231 836
Grand Total	52 204 574	40 163 338



Part de marché et reconnaissance de la marque

31. L'industrie de la confiserie, à laquelle appartient l'industrie du chocolat, est un vaste amalgame de nombreux sous-secteurs. Elle englobe des produits allant des sucreries et des bonbons aux pastilles, gommes, barres de céréales et des chocolats de tous les jours aux truffes de luxe.
32. Je crois savoir que le chocolat représente le plus grand sous-secteur du marché de la confiserie. Sur le marché du chocolat, il existe d'autres divisions en fonction de la nature du produit chocolaté - grand public ou haut de gamme. Dans le secteur des produits premium, il existe trois autres sous-catégories – premium courant, super premium et premium de luxe. En outre, la composition de chaque catégorie sur le marché du chocolat varie selon les régions, car les consommateurs recherchent un goût particulier sur chaque marché. En raison de cette répartition du marché par niveaux et des différences régionales en matière de goût, le marché est très fragmenté, aucune marque ne dominant chaque secteur sur chaque marché de l'UE.
33. Les chocolats Godiva peuvent être classés dans la catégorie « super premium ». Bien que le marché du chocolat « super premium » soit un secteur reconnu, il est très rare de mener des études de marché qui se concentrent uniquement sur ce secteur. Il est plutôt courant que les entreprises de chocolat haut de gamme commandent des évaluations du marché du chocolat haut de gamme dans son ensemble. Godiva a commandé une telle étude en 2008 par Datamonitor, société de renseignements commerciaux. Je joins des extraits du rapport qui en résulte en **Pièce CM16**.
34. Le rapport évalue la valeur du marché du chocolat haut de gamme sur huit marchés cibles de l'UE (Belgique, France, Allemagne, Italie, Pologne, Espagne, Suède et Royaume-Uni) pour les années 2003, 2007 et projetée pour 2012, et indique la part de marché des principaux opérateurs sur ces marchés en 2008. Le rapport indique que Godiva figure parmi les six premiers opérateurs dans chacun des pays suivants : Belgique, France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni. La part de marché dans ces territoires est résumée dans les diagrammes circulaires ci-dessous.

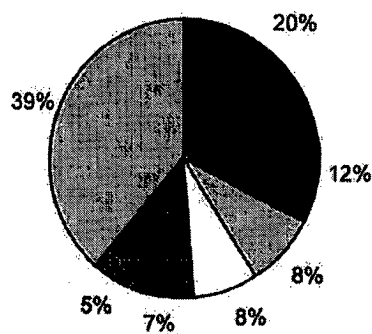
Belgique - répartition des parts de marché du chocolat haut de gamme (2008)



Le secteur du chocolat haut de gamme belge est dominé par sept acteurs clés. Avec une part de marché de 8%, Godiva occupe la troisième part de marché la plus large.

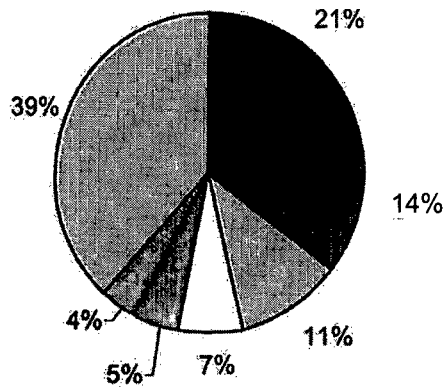
- | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| ■ Leonidas | ■ Kraft Foods Inc | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| □ Neuhaus | ■ Corne Port Royal | ■ Galler Chocolatiers SA |
| ■ Pierre Marcolini Chocolatier | | □ Others |

France - répartition des parts de marché du chocolat haut de gamme (2008)



Le secteur du chocolat haut de gamme français est dominé par six acteurs clés. Avec une part de marché de 7%, Godiva occupe la cinquième part de marché la plus large.

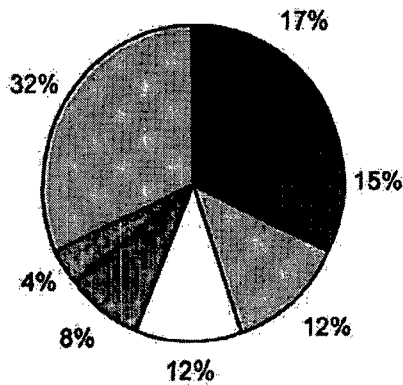
- | | |
|---|-------------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Kraft Foods Inc |
| ■ Neuhaus | □ Villars |
| ■ Godiva Chocolatier Inc | ■ Leonidas |
| ■ Others | |



Le secteur du chocolat haut de gamme allemand est dominé par six acteurs clés. Avec une part de marché de 4 %, Godiva occupe la **sixième part de marché la plus large**.

- | | |
|---|----------------------------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Niederegger |
| ■ Bremer Hachez Chocolate GmbH & Co.KG | ■ Feodora Chocolate GmbH & Co.KG |
| ■ Reber | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| ■ Others | |

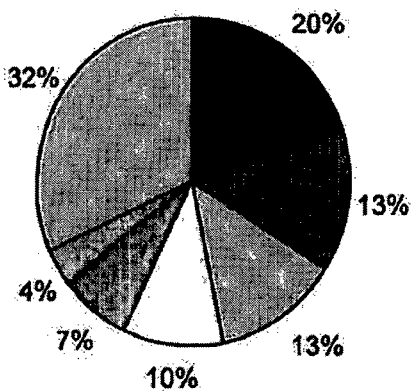
Italie - répartition des parts de marché du chocolat haut de gamme (2008)



Le secteur du chocolat haut de gamme italien est dominé par six acteurs clés. Avec une part de marché de 4 %, Godiva occupe la **sixième part de marché la plus large**.

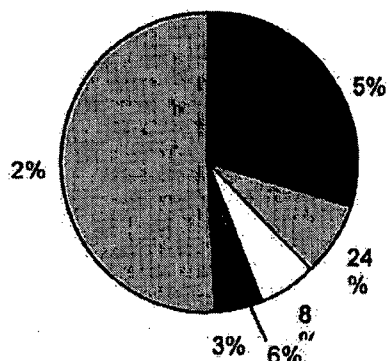
- | | |
|---|--------------------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Amedel s.r.l. |
| ■ Gay-Odin | ■ Clòccolati |
| ■ Leonidas | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| ■ Others | |

Espagne - répartition des parts de marché du chocolat haut de gamme (2008)



Le secteur du chocolat haut de gamme espagnol est dominé par six acteurs clés. Avec une part de marché de 7 %, Godiva occupe la **cinquième part de marché la plus large**.

- | | |
|---|-----------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Valor |
| ■ Cacao Sampaka | ■ Leonidas |
| ■ Godiva Chocolatier Inc | ■ Ferrero Group |
| ■ Others | |



Le secteur du chocolat haut de gamme britannique est dominé par six acteurs clés. Avec une part de marché de 2%, Godiva occupe la **sixième part de marché la plus large**.

■ Hotel Chocolat	■ Thorntons plc
■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	□ Cadbury plc
■ Charbonnel et Walker	■ Godiva Chocolatier Inc
■ Others	

35. Comme ce rapport ne contient que des données sur la valeur globale du marché du chocolat haut de gamme pour les années 2003 et 2007 et projeté pour 2012 (et non 2008), la valeur monétaire de la part de marché de Godiva en 2008 (comme le montrent les diagrammes circulaires ci-dessus) ne peut être indiquée avec précision.
36. Le rapport a également évalué la notoriété de la marque auprès des consommateurs. Le rapport montre qu'en Belgique, Godiva se classe au quatrième rang en terme de notoriété, 82% des consommateurs connaissant la marque. Dans l'ensemble des dix pays étudiés, la notoriété de la marque Godiva est la quatrième derrière Lindt, Marks and Spencer et Maison du Chocolat.
37. Suite à ce rapport, Godiva a commandé, en 2009, une autre étude sur la notoriété de la marque et l'historique des achats au Royaume-Uni, en Espagne et en Belgique. Des extraits de ce rapport se trouvent dans la **Pièce CM17**.
38. L'étude a demandé aux répondants quelles marques de chocolat haut de gamme ils connaissaient, ne serait-ce que de nom. En Belgique, Godiva s'est classée cinquième sur dix-sept (avec 78% des répondants connaissant la marque). Godiva s'est classé huitième sur seize en Espagne (avec un score de 25%) et neuvième sur dix-huit au Royaume-Uni (avec un score de 39%).
39. En ce qui concerne les habitudes d'achat, Godiva est la cinquième marque de chocolat haut de gamme la plus achetée en Belgique (52% des personnes interrogées ayant déjà acheté des chocolats Godiva) sur un total de 15 marques. Godiva s'est classée septième sur quinze en Espagne (avec un score de 20%) et neuvième sur quinze au Royaume-Uni (avec un score de 22%).
40. Compte tenu de tout ce qui précède, je pense que les Marques Godiva ont, depuis de nombreuses années, une renommée importante dans l'UE.

Je confirme que les faits exposés dans la présente déclaration de témoin sont vrais.

Signé :

Daté : 22 octobre 2018



Council Regulation (EU) 2017/1001 ("CTMR")

**IN THE MATTER OF European trade
mark application number 17394529
PURE BEAUTY LADY GODIVA &
Device in class 31 in the name of
Hispalco, S.A. ("Hispalco")**

- and -

**Opposition number 003049379
thereto by Godiva Belgium
BVBA/SPRL ("Godiva")**

WITNESS STATEMENT

I, Nadja Conickx of Kattenstraat 81, 1700 Dilbeek, Belgium, say as follows:

1. I am employed as Finance Director for Godiva and am a Manager at Godiva. I am responsible for the finance affairs of Godiva. I am authorised by Godiva to make this Statement. I make this Statement from information provided to me by employees of Godiva, from the records of Godiva and from public documents. The contents of this statement are true to the best of my knowledge, information and belief. Where I have made a statement based on my opinion or personal belief, I have indicated this and give the reason for my opinion or belief.
2. This Opposition is based on EU registration number 184622 for the word GODIVA in classes 29, 30 and 33 (the "Godiva Word EU 1"), EU registration number 10925337 woman on horseback device in classes 30, 33, 35 and 43 (the "Godiva Device EU 2"), Benelux registration no. 001067805 for GODIVA CHOCOLATIER and woman on horseback device in classes 30, 33 and 35 (the "Godiva Benelux Mark").
3. The purpose of this Statement is to evidence the reputation of each of the Godiva Word EU (1) and Godiva Device EU (2) and the Godiva Benelux Mark (together the "Godiva Marks") that has been developed and maintained in the UK and throughout the EU in class 30.

History of Godiva

4. Godiva is a globally renowned manufacturer of premium chocolates and related products with over 600 boutiques in the EU, United States, Canada, the Middle East and Asia, 40,000 points of sale and over 800 travel retail points in over 100 countries. Godiva's chocolates are also available online around the world and through supermarkets and other mass retailers in the United States, EU and Asia.

✓

29

5. In 1945 Joseph Draps opened the first GODIVA branded boutique on Boulevard Leopold II, Brussels, having been inspired by the legend of Lady Godiva. The legend tells the story of Lady Godiva - an 11th-century English noblewoman who was married to the Earl of Mercia (a region of central England). Her husband had imposed an oppressive taxation regime on his subjects who were suffering gravely as a result. Lady Godiva appealed repeatedly to her husband, who refused to lift the tolls. He finally offered to lift the taxes if she would ride through the streets of the town naked. Lady Godiva accepted this offer and rode through the town on a white horse, clothed only in her long hair. The Earl abolished the taxes as a result.
6. Godiva's first boutique in Paris opened in 1958, on the fashionable rue St. Honoré. In 1966 Campbell Soup Company, a large consumer goods company, bought the exclusive rights to sell Godiva in the USA and Godiva products were subsequently first sold in North America in 1966 via Wanamaker's, a department store in Philadelphia. Subsequently Campbell Soup Company purchased one third of the interest of Godiva and acquired the remaining interest in 1972. Godiva's first North American boutique was then launched in 1972 on New York's fashionable Fifth Avenue and Godiva now has over 200 retail stores throughout North America. In 1972 Godiva also opened its first boutique in Japan in the prestigious Nihonbashi Mitsukoshi department store in central Tokyo and Godiva now has over 250 stores throughout Japan. Godiva's presence in Hong Kong was launched in 1998 in the department store, Sogo. Boutiques in Singapore and Taiwan were opened in 2001 and 2002 respectively.
7. By 2007, I understand that Godiva's global turnover had reached \$500 million per annum. The following year, Godiva was sold to Yıldız Holding, a Turkish consumer goods business, for \$850 million. In 2009 Godiva entered China and today has 124 boutiques in 35 cities and an e-commerce site being able to deliver to more than 250 cities in China. Godiva has been present in the United Arab Emirates for approximately 24 years and in 2012 Godiva entered Saudi Arabia and South Korea. In 2013 the first Godiva boutiques opened in Indonesia, Malaysia and Macau and in the last three years Godiva has also expanded into Thailand, Vietnam and Mongolia.
8. I attach as **Exhibit CM1**, print outs from Godiva's website and websites of third parties which support the information in paragraphs 4 - 7, above, and contain further details on the history of Godiva.

Overview of the Godiva Marks

9. The word GODIVA (as protected in the Godiva Word EU 1) first appeared in connection with the sale of chocolate products in 1945 in the EU (or Europe, as it then was) and has been used from 1945 onwards. Since then, the GODIVA brand has been used



extensively throughout the EU in connection with the sale of chocolates and related products.

10. Owing to the legend of Lady Godiva, Godiva chocolates have also been sold with reference to a device of a woman with long hair riding on a horse. This logo has developed through the years since Godiva's inception in 1945 but the current version (as protected in the Godiva Benelux Mark and the Godiva Device EU 2) has been in use by Godiva since 2009. I understand that the vast majority of Godiva chocolate products use this logo, except where the packaging size is not large enough. Further, for certain pieces the logo is imprinted onto the chocolates themselves. I attach, as **Exhibit CM2**, an internal Godiva document showing examples of such use and extracts from www.godivachocolates.eu and www.godivachocolates.co.uk in 2016, 2017 and 2018 showing such use. In addition, I am informed that since the new Godiva boutique design was launched in 2010, all Godiva boutiques in the EU have borne the woman on horseback logo on their back walls. The logo is placed on a brown tiled wall and backlit (see Exhibit CM2 for examples of such use).

Use of the Godiva Marks

Print advertising

11. Godiva has invested heavily over the years in advertising its chocolate products in the media (including magazines and newspapers) throughout the EU. I attach as **Exhibit CM3**, an internal Godiva table detailing the advertising space purchased / acquired in various third party UK publications in 2014. All of these publications contained reference to the Godiva Word EU 1 and most would have featured the woman on horseback Godiva Device EU 2 and the Godiva Benelux Mark.
12. I also attach as examples, at **Exhibit CM4**, copies of:
 - (a) promotional materials for particular third party publications in Belgium, being:
 - (i). *Belgium Luxury Shopping Guide*, distributed in Brussels in August 2013
 - (ii). *Diplomatic World*, distributed in Brussels in October 2013
 - (iii). *La Libre Essentielle*, distributed in Belgium in September 2013
 - (b) Promotions and advertisements for Godiva chocolates as placed by Godiva in the following third party magazines in the EU:
 - (i). *Four* (two editions: winter 2013 and autumn 2013);

X
31

- (ii). *Stylist* (December 2013);
- (iii). *Tatler* (March 2014); and
- (iv). *Harrods Magazine* (two editions: April 2013 and March 2012).
- (v). *Eurostar Magazine* (three editions: October, November and December 2013);
- (vi). *Shortlist* (October and December 2013);
- (vii). *Progressive Media* (February 2014);
- (viii). *The Daily Mirror* (February 2018);
- (ix). *The Scottish Daily Mail* (August 2018).

Press articles

13. Godiva chocolates have always been the subject of much discussion in the press. I attach as **Exhibit CM5**, examples of press articles and releases in the UK, Belgium and France (note the below is not exhaustive) using the Godiva Marks. This Exhibit includes the following articles:

- (a) Brussels Mag, (Belgium) – "*Parfaitement chocolat*";
- (b) *Stylist*, February 2012 (UK) – "*The Style List*";
- (c) *Sphere*, summer 2012 (UK) – "*Amuse Bouche*";
- (d) Juliette & Victor Hors Serie, 2010 (France) – "*Décorer sa maison*";
- (e) Neuilly Journal Independent, December 2010 (France) – "*Gastronomie*";
- (f) Neuilly Journal Independent, December 2010 (France) – "*Magie de Noël*";
- (g) paperblog.fr, December 2010 (France) – "*Un décor chocolate*";
- (h) Daily Mail, February 2012 (UK) – "*Weekend*";
- (i) fdin.org.uk, June 2013 (UK) – "*Godiva Chocolatier Re-launches Truffles with Truffles Légendaires*";
- (j) Hello! Magazine, June 2012 (UK) – "*A Feast of Chocolate*";
- (k) i Newspaper, November 2013 (UK) – "*10 best Advent calendars*";



- (l) Independent, June 2013 (UK) – *"Revenge is sweet: how Belgian truffle brands are fighting off the artisan upstarts"*;
- (m) Oryx Magazine, August 2013 (UK) – *"Interview with Thierry Murel"*;
- (n) Absolutely, December 2012 (UK); and
- (o) Pomp – A World of British Luxury, July 2012 (UK) – *"Pomp Food and Drink"*.
- (p) The Express, June 2015 (UK) – *"Daddy cool: Give the perfect gift this father's day"*;
- (q) The Moodie Davitt report, February 2016 (UK/EU) – *Celebrating 90 years: Godiva hosts multi-sensory soiree in Brussels*;
- (r) The Grocer – September 2017 (UK) – *"Godiva wins Sainsbury's listings"*;
- (s) The Sunday Telegraph – December 2017 (UK) – *"A real life Willy-Wonka in Austria's Happy Valley"*;
- (t) The Grocer – March 2018 (UK) – *"Sainsbury's showcases its strategy at Redhill refit"*.

Sales outlets

14. In the EU Godiva sells its products through multiple channels of sale including its own standalone boutiques, concessions in third party stores (such as the luxury UK department store Selfridges), wholesale sales to third parties (such as the leading department stores John Lewis (UK), El Corte Ingles (Spain), Galleries Lafayette (France) and KaDeWe, Karstadt and Galleries Lafayette (Germany)), through its websites and duty free outlets and the Godiva Chocolate Cafe in Harrods, London. I attach, as **Exhibit CM6**, an internal Godiva document setting out the number of such points of sale across the EU as at 1 March 2018. As can be seen, Godiva has 30 'retail' points of sale in the EU (these include GODIVA branded standalone boutiques and concessions stands in third party stores, all using the Godiva Marks as the name of the store/boutique) and sells its GODIVA branded products using the Godiva Marks on a wholesale basis to 204 businesses in the EU, including in the UK major retailers Sainsbury's, WH Smiths, Ocado and Co-op. Godiva has a presence in 338 duty free outlets across the EU. Godiva's products are sold in:

- (a) 90 locations in Belgium;
- (b) 16 locations in the Netherlands;

X

33

- (c) 107 locations in France;
- (d) 45 locations in Germany;
- (e) 71 locations in Spain;
- (f) 128 locations in the UK.

15. I am informed that:

- (a) during the calendar year 2012, the total number of people to enter Godiva standalone and owned stores in France, Germany and the UK was 980,000.
- (b) during the calendar year 2016, the total number of people to enter Godiva standalone and owned stores in France, Germany, Benelux and the UK was 1,092,101.
- (c) during the calendar year 2017, the total number of people to enter Godiva standalone and owned stores in France, Germany, Benelux and the UK was 1,030,843.
- (d) during the calendar year 2018 to date, the total number of people to enter Godiva standalone and owned stores in France, Germany, Benelux and the UK was 600,126.

16. In recent years, Godiva has invested heavily in developing a Godiva café concept in Harrods, the London luxury department store, and in the Hilton Grand-Place hotel in Brussels. Godiva has also invested in its presence in Galleries Lafayette, the premium French department store, with branches in Paris and Berlin. I attach, as part of Exhibit CM7, the following:

- (a) press coverage of the opening of the Godiva Chocolate Cafe at Harrods in May 2012, in a number of well-known and widely distributed UK publications;
- (b) images of the Godiva concession area at the Paris branch of Galleries Lafayette;
- (c) information on the Godiva presence at the Berlin branch of Galleries Lafayette during Berlin Fashion Week in March 2013;
- (d) extracts from WayBackMachine (a website listing historic web pages) showing the Harrods Café Godiva page on 18 February 2015 (UK);
- (e) A copy of the Café Godiva menu, which shows chocolate products, fruit based products (for example compotes, strawberries, bananas) milk products (ice-cream, cream) confectionery and biscuits, hot chocolate, tea, cake, coffee and chocolate sauces for use in coffee, and confectionery (marshmallows, meringue fingers);

X
34

- (f) A third party luxury goods blog detailing the opening of the Godiva Café Chocolat in the Hilton Grand-Place in Brussels, opposite Central Station, and a copy of the store locator on the Godiva EU website showing the Godiva Café Chocolat in Brussels.

Godiva books

18. I am informed that over the years, books have been written using Godiva-inspired recipes. Many, if not all, of these would have featured pictures of the Godiva Marks. I attach as **Exhibit CM8**, photocopies taken from various pages of the cookbook "*Life's a Praline: 50 Godiva-inspired recipes*" by Juliette Nothomb. As can be seen, the front cover of this book prominently features the word GODIVA. The book was published in 2013 by Renaissance du livre SA.

Online presence

19. Godiva has possessed a website specifically for the European Union market since 2006 (www.godivachocolates.eu). A copy of the WHOIS record for this domain name is included as part of **Exhibit CM9**. Extracts from this website from 2016 – 2018 can be seen at **Exhibit CM2**. Godiva also operates a website in the UK (www.godivachocolates.co.uk) for the UK market.
20. Godiva has a separate website at www.godiva.com for the US market and which is available to consumers across the world. I attach as **Exhibit CM9**, the WHOIS record for this domain name. This website was created in 1994. Also included in **Exhibit CM9** is a table setting out the number of visits to this website from a range of countries during the following periods:
- (a) 1 January – 29 December 2012;
 - (b) 30 December 2012 – 28 December 2013; and
 - (c) 29 December 2013 – 29 March 2014.

The data for EU member states is highlighted in yellow.

21. Each time these users visited the Godiva websites, they would have been repeatedly exposed to and shown the Godiva Marks.

Sponsorships and awards

22. Godiva sponsors various award ceremonies in the UK, EU and rest of the world. I attach as **Exhibit CM10** details of some of these sponsorships, including:
- (a) GLAMOUR Women of the Year Awards, London (2011);

4

35

- (b) GQ Men of the Year Awards, London (2011); and
- (c) Asian Awards, London (2014).

23. Godiva has also been the recipient of numerous awards. I attach as **Exhibit CM11** extracts from the August / September 2013 edition of *Frontier Magazine*. These extracts detail the success of Godiva's Collection Truffles at the Frontier Buyers' Forum Annual Awards 2013.

Association with famous people and Royal Warrants

24. As a result of their prestige, Godiva chocolates are and always have been extremely popular with high profile personalities.
25. In December 2008, Godiva engaged the famous Belgian singer Axelle Red, to be its brand ambassador. I attach, as **Exhibit CM12**, details of this association. As part of this arrangement, Ms Red supported the GODIVA brand by attending promotional events, appearing in advertisements and collaborating with Godiva over a limited edition chocolate assortment box. This association was in place for one year.
26. I attach, also as **Exhibit CM12**, details of promotional activities undertaken by the following celebrities for or in association with Godiva:
- (a) Brooke Shields, actress (2009);
 - (b) Oprah Winfrey, television host, actress and businesswoman (2010);
 - (c) Christina Hendricks, actress (2011);
 - (d) Katie Holmes, actress (2013);
 - (e) Drew Barrymore, actress (2014);
 - (f) Abigail Royston, blogger (2016);
 - (g) Amber Atherton, reality TV star (2018).
27. As a sign of the quality and prestige of the GODIVA brand, Godiva chocolates have been awarded the title of Royal Warrant Holder of the Court of Belgium. This title is awarded to trading entities or persons who provide goods and/or services to the Royal Court of Belgium. I attach, as **Exhibit CM13**, further information on the Royal Warrant and a list of Royal Warrant Holders.
28. In addition to being popular amongst the Belgian Royal Family, Godiva chocolates are also consumed by high profile celebrities from the worlds of sport and acting. I attach, as **Exhibit CM14**, the following examples of such popularity:

- (a) a printout dated 29 March 2012 from mailonline.com, the website of British tabloid newspaper the Daily Mail, showing the ex-footballer David Beckham, his son Cruz and their nanny in a shopping mall. The nanny can be seen holding a Godiva shopping bag;
- (b) a Dutch press release from December 2012 describing a visit to the Godiva store in Antwerp by Academy Award winning actress Nicole Kidman, and
- (c) a printout dated 30 January 2014 from mailonline.com showing the award winning actress Drew Barrymore making a visit to a Godiva store.

Sales volumes

29. Attached as Exhibit CM15 is an internal table of total sales in EU member states, and other countries, by product category from 2010 to 2018. Product categories include nuts, coffee, biscuits, truffles and specialty items such as Valentine's Day and Christmas themed chocolate products. Beneath the table can be seen a further breakdown of sales by country in the European Union and by product category.

30. As shown in Exhibit CM15, total sales in Euros by all product categories in the European Union over the period 2010 – 2018 are regular and extensive, as follows:

Customer Country	2010	2011	2012	2013
Austria Total	80,532	74,738	89,439	78,193
Belgium Total	9,138,469	10,786,615	13,280,043	12,326,421
Cyprus Total	24,703	36,109	29,680	33,652
Czech Republic Total	3,549	-	-	-
Denmark Total	5,138	-	-	-
Spain Total	1,701,424	1,786,159	1,863,590	1,718,000
Finland Total	245,453	284,037	409,208	510,541
France Total	4,704,050	5,212,574	6,667,609	6,827,313
Germany Total	3,180,339	3,578,700	4,341,594	4,919,136
United Kingdom Total	9,796,631	7,842,379	7,485,031	8,751,492
Greece Total	119,897	64,617	37,805	50,176
Iceland Total	16,040	9,721	21,663	20,807
Irish Republic Total	78,471	72,406	145,261	33,637
Italy Total	483,146	465,102	517,631	254,653
Malta Total	2,753	2,758	3,068	3,437
Moldova Total	7,950	888	-	-
Monaco Total	13,652	8,773	7,973	-
Netherlands Total	577,216	591,677	934,857	1,098,794
Poland Total	8,053	7,068	7,490	5,541
Portugal Total	290,376	255,750	253,628	271,819
Romania Total	58	39,628	2,290	-
Serbia Total	5,722	-	3,517	17,154
Slovenia Total	21,856	7,161	9,107	4,132
Sweden Total	-	-	65,568	26,644
Switzerland Total	79,317	71,507	61,775	329,626
Turkey Total	467,273	1,419,029	753,736	2,026,588
Grand Total	31,054,093	32,595,619	36,991,561	39,299,494

37

Customer Country	2014	2015	2016
Austria Total	92,758	119,444	98,340
Belgium Total	14,483,063	15,730,079	13,833,155
Cyprus Total	52,067	37,472	55,892
Czech Republic Total	-	20,264	43,129
Denmark Total	-	-	50,789
Spain Total	1,899,737	1,834,890	1,721,412
Finland Total	326,657	305,245	289,249
France Total	6,252,317	7,379,611	7,018,583
Germany Total	5,146,492	4,637,386	4,730,576
United Kingdom Total	9,837,300	9,883,112	15,120,914
Greece Total	59,003	82,709	89,856
Iceland Total	26,427	35,605	42,695
Irish Republic Total	62,072	83,151	58,580
Italy Total	274,259	262,020	265,044
Lithuania Total	-	-	-
Malta Total	4,025	10,258	10,763
Moldova Total	-	-	-
Monaco Total	-	-	-
Netherlands Total	1,131,863	1,311,635	1,424,447
Poland Total	-	-	-
Portugal Total	264,759	288,988	369,144
Romania Total	-	-	-
Serbia Total	25,811	18,363	10,285
Slovenia Total	-	7,385	6,152
Sweden Total	44,116	16,924	580
Switzerland Total	246,746	172,332	147,194
Turkey Total	1,553,009	1,802,162	1,989,829
Grand Total	41,793,181	44,052,710	47,377,678

Customer Country	2017	2018 (to date)
Austria Total	109,429	85,736
Belgium Total	14,111,864	9,224,272
Cyprus Total	55,930	59,304
Czech Republic Total	-	1,452
Denmark Total	16,531	11,418
Spain Total	1,502,703	750,505
Finland Total	183,018	152,491
France Total	6,994,146	5,367,874
Germany Total	4,708,349	2,563,381
United Kingdom Total	20,204,406	15,847,265
Greece Total	125,393	137,404
Iceland Total	59,006	38,685
Irish Republic Total	51,225	42,867
Italy Total	238,892	215,215
Malta Total	-	373
Moldova Total	-	-
Monaco Total	-	-
Netherlands Total	1,689,709	1,323,964
Poland Total	-	-
Portugal Total	404,078	360,800
Romania Total	-	-

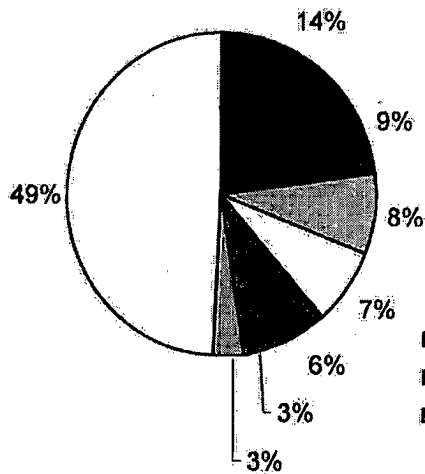
38

Serbia Total	30,728	13,932
Slovenia Total	8,522	67
Sweden Total	-	213,424
Switzerland Total	196,211	506,639
Turkey Total	1,516,258	3,231,836
Grand Total	52,204,574	40,163,338

Market share and brand recognition

31. The confectionary industry, to which the chocolate industry belongs, is a vast amalgam of many sub-sectors. It encompasses products ranging from sugar candies and sweets to lozenges, gum, cereal bars and from everyday chocolates to luxury truffles.
32. I understand that chocolate represents the single largest sub-sector within the confectionary market. Within the chocolate market there are further divisions depending on the nature of the chocolate product – mainstream or premium. Within the premium sector, there are an additional three sub-categories – mainstream premium; super premium and luxury premium. In addition, the composition of any category within the chocolate market varies on a regional basis, as consumers seek a particular taste in each market. As a result of this tiered market breakdown and regional differences in taste, there is significant fragmentation in the market with no one brand dominating each sector in each EU market.
33. Godiva chocolates can be classified as 'super premium'. Although the 'super premium' chocolate market is a recognised sector, it is very rare to conduct market research analysis that solely focuses on this sector. Rather, it is more common for premium chocolate businesses to commission assessments of the premium market as a whole. Godiva commissioned such a study in 2008 by Datamonitor, the business intelligence company. I attach extracts from the resulting report as **Exhibit CM16**.
34. The report assesses the value of the premium chocolate market in eight EU focus markets (Belgium, France, Germany, Italy, Poland, Spain, Sweden and the UK) for the years 2003, 2007 and projected in 2012, and sets out the market share of the main operators in those markets as at 2008. The report states that Godiva features amongst the top six operators in each of Belgium, France, Germany, Italy, Spain and the UK. The market share in those territories is summarised in the below pie charts.

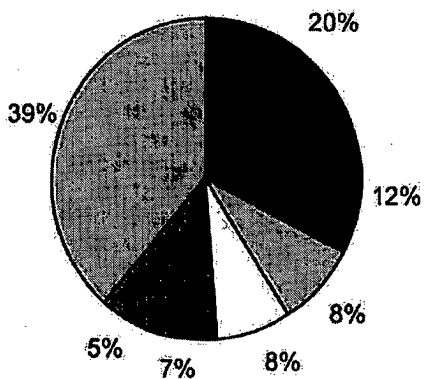
Belgium – premium chocolate market share breakdown (2008)



The Belgian premium chocolate sector is dominated by seven key players. With a market share of 8%, Godiva enjoys the third largest share of the market.

- Leonidas
- Kraft Foods Inc
- Godiva Chocolatier Inc
- Neuhaus
- Corne Port Royal
- Galler Chocolatiers SA
- Pierre Marcolini Chocolatier
- Others

France – premium chocolate market share breakdown (2008)

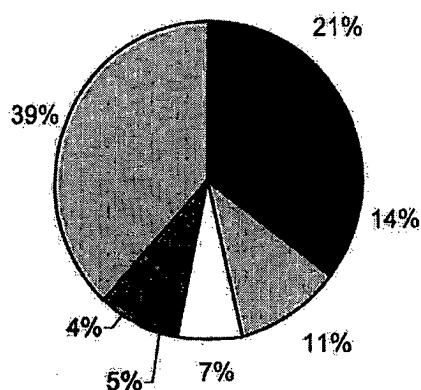


The French premium chocolate sector is dominated by six key players. With a market share of 7%, Godiva enjoys the fifth largest share of the market.

- Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
- Kraft Foods Inc
- Villars
- Neuhaus
- Godiva Chocolatier Inc
- Leonidas
- Others

Germany – premium chocolate market share breakdown (2008)

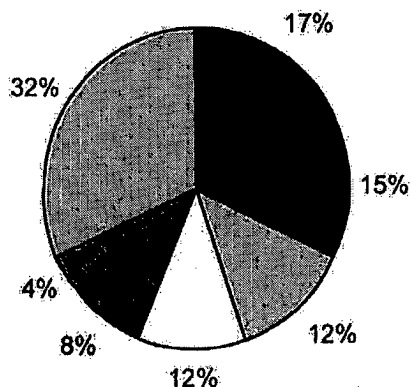
X
40



The German premium chocolate sector is dominated by six key players. With a market share of 4%, Godiva enjoys the **sixth largest** share of the market.

- | | |
|---|----------------------------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Niederegger |
| ■ Bremer Hachez Chocolate GmbH & Co.KG | ■ Feodora Chocolate GmbH & Co.KG |
| ■ Reber | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| ■ Others | |

Italy – premium chocolate market share breakdown (2008)

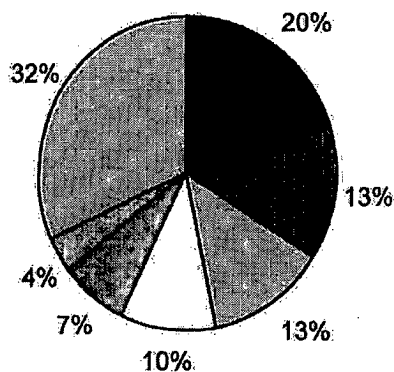


The Italian premium chocolate sector is dominated by six key players. With a market share of 4%, Godiva enjoys the **sixth largest** share of the market.

- | | |
|---|--------------------------|
| ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG | ■ Amedei s.r.l. |
| ■ Gay-Odin | ■ Ciòccolati |
| ■ Leonidas | ■ Godiva Chocolatier Inc |
| ■ Others | |

Spain – premium chocolate market share breakdown (2008)

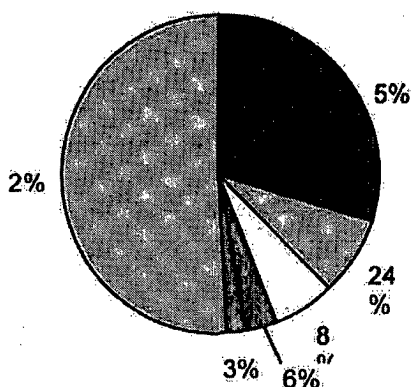
41



The Spanish premium chocolate sector is dominated by six key players. With a market share of 7%, Godiva enjoys the fifth largest share of the market.

■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
 ■ Cacao Sampaka
 ■ Godiva Chocolatier Inc
 ■ Others
 ■ Valor
 □ Leonidas
 ■ Ferrero Group

United Kingdom – premium chocolate market share breakdown (2008)



The British premium chocolate sector is dominated by six key players. With a market share of 2%, Godiva enjoys the sixth largest share of the market.

■ Hotel Chocolat
 ■ Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
 ■ Charbonnel et Walker
 ■ Others
 ■ Thorntons plc
 □ Cadbury plc
 ■ Godiva Chocolatier Inc

35. As this report only has data for the overall value of the premium chocolate market in the years 2003, 2007 and projected in 2012 (and not 2008), the monetary value of Godiva's market share in 2008 (as shown in the above pie charts) cannot be accurately stated.
36. The report also assessed brand awareness amongst consumers. The report shows that, in Belgium, Godiva ranks fourth in brand awareness where 82% of consumers are aware of the brand. Overall across the ten focus states, Godiva brand awareness ranks fourth behind Lindt, Marks and Spencer and Maison du Chocolat.



37. Following this report, Godiva commissioned, in 2009, a further study on brand awareness and purchasing history in the UK, Spain and Belgium. Extracts from this report are at **Exhibit CM17**.
38. The study asked respondents which premium chocolate brands they were familiar with, even if only by name. In Belgium, Godiva ranked fifth out of seventeen (with 78% of respondents being familiar with the brand). Godiva ranked eighth out of sixteen in Spain (with a score of 25%) and ninth out of eighteen in the UK (with a score of 39%).
39. As regards purchasing habits, Godiva was the fifth most frequently purchased premium chocolate brand in Belgium (with 52% of respondents having previously purchased Godiva chocolates) out of a total of 15 brands. Godiva ranked seventh out of fifteen in Spain (with a score of 20%) and ninth out of fifteen in the UK (with a score of 22%).
40. In view of all of the above, I believe that the Godiva Marks have, for many years, had a substantial reputation in the EU.

I confirm that the facts stated in this Witness Statement are true.

Signed:

Dated: 22 October 2018

Liste des pièces

TW1 – Témoignage original de Madame Nadja Conickx, Directrice Financière de Godiva, daté du 22 octobre 2018, présenté dans le cadre de l'opposition n°003049379 du 6 avril 2018 devant l'EUIPO, à l'encontre de la demande d'enregistrement de marque de l'Union Européenne n°017394529, identique à la présente demande contestée, accompagné de sa traduction en français. Ce témoignage inclut 16 pièces listées, pour les besoins de la présente opposition, comme suit :

NC1 – « *Exhibit CM1* » dans le témoignage original : **présentation de l'opposante**, notamment son histoire et ses produits, à savoir extraits du site internet <https://www.godivachocolates.eu/fr> datés de novembre 2020 et articles de presse écrite et internet de tiers, en français

NC2 – « *Exhibit CM3* » dans le témoignage original (« *Exhibit CM2* » portant sur la marque figurative non invoquée dans la présente opposition) : tableau interne récapitulatif des **espaces publicitaires achetés** dans diverses publications britanniques de 2014, en anglais, accompagné de sa traduction en français

NC3 – « *Exhibit CM4* » dans le témoignage original : **bons de commandes, matériels promotionnels et publicités** dans diverses publications en Union Européenne, datés de 2012, 2013, 2014 et 2018, en français et en anglais, accompagnés de leur traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC4 – « *Exhibit CM5* » dans le témoignage original : **exemples d'articles et communiqués de presse** au Royaume-Uni, Belgique et France, datés de 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 et 2018, en français et en anglais, accompagnés de leur traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC5 – « *Exhibit CM6* » dans le témoignage original : tableau interne récapitulatif des **points de vente** en Union Européenne au 1^{er} mars 2018, en anglais, accompagné de sa traduction en français

NC6 – « *Exhibit CM7* » dans le témoignage original : articles et communiqués de presse et photographies, datés de 2012, 2013 et 2015, concernant l'**ouverture de différents cafés et boutiques Godiva** (et son menu incluant des chocolats, pâtisseries, gâteaux fondus, plats légers et boissons) dans le magasin de luxe Harrods (Londres), à l'hôtel Hilton Grand-Place (Bruxelles) et aux Galeries Lafayette (France et Berlin).

NC7 – « *Exhibit CM8* » dans le témoignage original : extraits du **livre de recettes de Juliette Nothomb inspirées de Godiva**, en anglais, accompagnés de leur traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC8 – « *Exhibit CM9* » dans le témoignage original : **fiches Whois** des noms de domaine <godivachocolates.eu> et <godiva.com> ; **extraits d'archives** via Wayback Machine du site internet www.godivachocolates.eu de 2014 à 2019 (ajoutés dans le cadre de la présente opposition) ; tableau récapitulatif du **nombre de visites** en Union Européenne du site internet www.godiva.com de 2012 à 2014 ; en français et en anglais, accompagnés de leur traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC9 – « *Exhibit CM10* » dans le témoignage original : photographies et articles portant sur divers **événements et cérémonies de récompenses parrainés par Godiva** incluant des **célébrités**, au Royaume-Uni, en Union Européenne et reste du monde, de 2011, 2013 et 2014.

Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

NC10 – « Exhibit CM11 » dans le témoignage original : extraits d'un magazine britannique de 2013 témoignant du succès et de la qualité des produits de Godiva, en anglais, accompagnés de leur traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC11 – « Exhibit CM12 » dans le témoignage original : articles de presse et photographies portant sur des célébrités ambassadrices et partenaires de la marque Godiva

NC12 – « Exhibit CM13 » dans le témoignage original : extraits du site internet <https://www.dghb.be/fr> de 2020 portant sur les Fournisseurs Brevetés de la Cour de Belgique, dont Godiva fait partie, en français

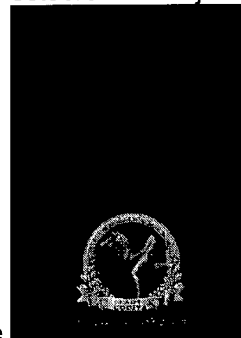
NC13 – « Exhibit CM14 » dans le témoignage original : divers articles de presse britannique et néerlandais et photographies de 2012 et 2014 de célébrités consommant et promouvant les produits Godiva

NC14 – « Exhibit CM15 » dans le témoignage original : tableau interne récapitulatif des ventes totales des produits Godiva dans les différents Etats membres de l'Union Européenne et autres pays, de 2010 à 2018, en anglais, accompagné de sa traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC15 – « Exhibit CM16 » dans le témoignage original : rapport de source indépendante de novembre 2008 portant sur l'évaluation du marché du chocolat dans 8 Etats cibles de l'Union Européenne en 2003 et 2007 et sur la reconnaissance de la marque Godiva et ses parts de marché en 2008 dans ces Etats clés, en anglais, accompagné de sa traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans les documents en anglais)

NC16 – « Exhibit CM17 » dans le témoignage original : second rapport de source indépendante de décembre 2009 portant sur la reconnaissance de la marque Godiva et son historique de vente au Royaume-Uni, Espagne et Belgique, en anglais, accompagné de sa traduction en français.

TW2 – Extrait de la décision d'opposition n°B 002279381 du 16 octobre 2014 rejetant partiellement



la demande d'enregistrement de la marque de l'Union Européenne n°012001376, reconnaissant la renommée de la marque antérieure de l'Union Européenne GODIVA n°000184622 (marque de renommée invoquée dans le cadre de la présente opposition) pour des chocolats en classe 30, sur la base des éléments ci-dessus listés, en anglais, accompagné de sa traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans le document en anglais).

TW3 – Extrait de la décision d'opposition n°B003049379 du 22 avril 2020 rejetant partiellement la

demande d'enregistrement de la marque de l'Union Européenne n°017394529 (identique à la présente demande contestée), reconnaissant la similitude entre les signes en cause et



OP20-4062

Réf. INPI : OP20-4062 / 1547225 / AVP

Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

reconnaissant la renommée de la marque antérieure de l'Union Européenne GODIVA n°000184622 (marque de renommée invoquée dans le cadre de la présente opposition), sur la base des éléments ci-dessus listés, en anglais, accompagné de sa traduction partielle en français (les parties traduites correspondant aux encadrés rouges dans le document en anglais).

Exposé des moyens

Il est rappelé que la présente opposition est formée par la société belge Godiva Belgium B.V./S.R.L., créée en 1926, spécialisée dans la production et la vente de chocolats de luxe et largement réputée dans ce domaine dans l'Union Européenne.

Cette opposition est basée sur les marques et fondements suivants :

- (A) Risque de confusion – L.711-3 I. 1° b) du code de la propriété intellectuelle (CPI) : marque de l'Union Européenne GODIVA n°010925303 déposée le 30 mai 2012 et enregistrée le 30 octobre 2012, notamment pour des services de vente au détail de nourriture, confiserie et boissons, en classe 35 ;
- (B) Atteinte à la renommée – L.711-3 I. 2° du CPI : marque de l'Union Européenne GODIVA n°000184622 déposée le 1 avril 1996 et enregistrée le 25 septembre 1998, notamment pour des café, thé, cacao, sucre ; produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, en classe 30.

Cette opposition est formée à l'encontre de la demande d'enregistrement de la marque internationale



désignant la France

n°1547225 déposée par la société espagnole

Hispalco, le 18 mai 2020 et notifiée à l'I.N.P.I. le 27 août 2020, pour des fruits et légumes frais, en classe 31.

(A) Risque de confusion

(1) Comparaison des produits et services

Services invoqués	Produits contestés	
Services de vente au détail de nourriture, confiserie et boissons	Fruits et légumes frais	Similaires Les services invoqués présentent un lien étroit et obligatoire avec les produits contestés dès lors que les premiers ont pour objet la vente au détail des seconds, qui constituent des produits alimentaires. Il s'agit donc de produits et services complémentaires et dès lors similaires, le public étant fondé à leur attribuer une origine commune.

OP20-4062

Réf. INPI : OP20-4062 / 1547225 / AVP

Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

(2) Comparaison des signes

Marque antérieure	Signe contesté
	

La marque antérieure est constituée d'un élément verbal unique GODIVA présenté en lettres majuscules d'imprimerie standard, droites et noires. Le signe contesté est constitué d'un élément figuratif représentant une femme nue sur un cheval, à côté duquel sont inscrites les expressions verbales PURE BEAUTY, présentée de façon verticale en lettres majuscules de petite taille d'imprimerie standard, droites et noires, et LADY GODIVA, présentée sur trois lignes, en lettres majuscules de grande taille d'imprimerie standard, droites et noires.

Visuellement Phonétiquement

Le signe contesté reproduit la séquence verbale GODIVA, seul élément de la marque antérieure, en lettres de grande taille dans le signe contesté.

Il s'ensuit que les signes présentent de grandes similitudes visuelles et phonétiques.

Les signes diffèrent, dans le signe contesté, par la présence d'un élément figuratif et des éléments verbaux PURE BEAUTY LADY. Cependant, ces différences ne sont pas de nature à contrebalancer les similitudes ci-dessus mentionnées du fait de leur nature accessoire ou laudative (voir ci-dessous, éléments distinctifs et dominants).

Conceptuellement

Les signes font nécessairement référence au même concept du fait de leur élément commun GODIVA renvoyant à la légende anglo-saxonne du XI^e siècle, selon laquelle Lady Godiva aurait traversé les rues de Coventry à cheval, entièrement nue, afin de convaincre son époux de diminuer les impôts qu'il prélevait sur ses habitants.

En outre, l'élément figuratif dans le signe contesté se réfère indubitablement à cette légende, en ce qu'il reproduit le tableau de John Collier de 1898, intitulé « Lady Godiva » :



Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

En ce sens, voir <https://fr.wikipedia.org/wiki/Godiva>.

**Elements
dominants et distinctifs**

Le nom GODIVA est distinctif eu égard aux produits et services en cause.

Par ailleurs, cet élément présente un caractère dominant au sein du signe contesté :

- dès lors que l'élément figuratif qui l'accompagne se rapporte directement au nom GODIVA ou LADY GODIVA (notamment tel que démontré et décrit ci-dessus) et présente donc une nature accessoire ; il ne fait pas perdre à ce nom commun GODIVA son caractère immédiatement perceptible et essentiel ;
- dès lors que le mot LADY, aisément compris du public français comme signifiant « dame », qui l'accompagne se rapporte également au nom GODIVA et présente donc une nature accessoire ;
- dès lors que l'expression PURE BEAUTY est inscrite de façon verticale en lettres de petite taille et, aisément compris du public français comme signifiant « pure beauté », apparaît laudative et donc faiblement distinctive.

L'attention du consommateur se portera donc sur la séquence commune distinctive et dominante GODIVA.

Il existe donc des similitudes entre les deux signes caractérisés et dominés par le nom distinctif GODIVA.

A cet égard, vous trouverez en pièces jointes la décision d'opposition de l'EUIPO n°B 3 049 379 du 22 avril 2020 (TW3, pages 9 et 10) rejetant partiellement la demande d'enregistrement de la marque de l'Union Européenne n°017394529 portant sur le même signe, sur la base des similitudes entre ce dernier et la marque antérieure GODIVA.

Ces similitudes sont de nature à engendrer un risque certain que le public concerné puisse croire que les produits et services en cause, en raison de leur similarité, proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

Le signe contesté constitue donc l'imitation de la marque antérieure et ne peut pas être adopté comme marque pour désigner des produits similaires sans créer un risque de confusion et porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante.

(B) Atteinte à la renommée

Comme indiqué ci-avant, l'atteinte à la renommée de la marque de l'Union Européenne GODIVA n°000184622 en classe 30 est invoquée dans le cadre de la présente opposition et ce, conformément aux dispositions de l'article L.712-4 du CPI, en application de l'article L.711-3 I. 2° du CPI.

Il sera rappelé que selon ces dernières dispositions, une marque ne peut être enregistrée si elle porte atteinte à une marque antérieure enregistrée jouissant d'une renommée, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, dans l'Union, lorsque cette marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, que les produits ou les services qu'elle désigne soient ou non identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée et lorsque l'usage de cette marque

Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice.

(1) Renommée de la marque antérieure

En vue de démontrer la renommée de la marque GODIVA dans l'Union Européenne pour les produits invoqués en classe 30, à savoir café, thé, cacao, sucre ; produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, nous joignons une déclaration de la Directrice Financière de la société Godiva, Madame Nadja Conickx (**TW1**), présentant et démontrant de manière détaillée :

- (i) l'histoire ancienne et les produits de la marque GODIVA ;
- (ii) les investissements publicitaires réalisés pour la marque GODIVA et ses différents parrainages ;
- (iii) les articles de presse portant sur la marque GODIVA ou célébrités utilisant et promouvant cette dernière ;
- (iv) le succès commercial de la marque GODIVA : le nombre de ses points de vente, ses récompenses, le volume de ses ventes, son étendue géographique et ses parts de marchés ;
- (v) la reconnaissance de la marque GODIVA par le public.

Vous trouverez dans la liste des pièces, jointe au présent exposé, et cette déclaration, le détail de ces différents éléments.

Fondée en 1926 à Bruxelles, la société Godiva est aujourd'hui un fabricant de renommée mondiale de chocolats de qualité supérieure et de produits connexes. La société compte plus de 600 boutiques dans l'UE, aux États-Unis, au Canada, au Moyen-Orient et en Asie, 40 000 points de vente et plus de 800 points de vente touristiques, dans plus de 100 pays. Les chocolats de Godiva sont également disponibles en ligne dans le monde entier et dans les supermarchés et autres grandes surfaces aux États-Unis, dans l'UE et en Asie.

En 2008, la société Godiva occupe entre la 3^e et 6^e part de marché la plus large selon les pays clés de l'Union Européenne. En outre, une étude de source indépendante réalisée en 2008 établit que 82% des consommateurs en Belgique connaissent la marque GODIVA et cette dernière se place 4^e marque de chocolats la plus connue dans l'Union Européenne.

En 2014, la société Godiva avait investi près de 2 milliards d'euros en matériels publicitaires dans divers magazines britanniques pour promouvoir la marque GODIVA. De 2010 à 2018, de nombreux articles de presse de différents Etats membres de l'Union Européenne (notamment Belgique, Royaume-Uni et France) mentionnent la marque GODIVA comme une marque de qualité et de luxe. La marque GODIVA est notamment fournisseur officiel de la Cour de Belgique.

Au 1^{er} mars 2018, la société Godiva disposait de 90 points de vente en Belgique ; 16 points de vente aux Pays-Bas ; 107 points de vente en France ; 45 points de vente en Allemagne ; 71 points de vente en Espagne et 128 points de vente au Royaume-Uni. En 2018, son chiffre d'affaires total en Union Européenne était de plus de 40 millions d'euros.

Au regard des nombreuses pièces versées, il est indubitable que la marque GODIVA a été sujette à une exploitation ancienne, continue et intensive, de laquelle il résulte nécessairement une reconnaissance par le public et une position de premier plan sur le marché du chocolat.

Cette renommée a été reconnue par deux décisions d'opposition de l'EUIPO n°B 2 279 381 du 16 octobre 2014 et n°B 3 049 379 du 22 avril 2020, que nous joignons au présent exposé (**TW2** et **TW3**).

Marque antérieure de l'Union Européenne
Marque antérieure de l'Union Européenne
Demande d'enregistrement contestée

GODIVA n°010925303 en classe 35 (risque de confusion)
GODIVA n°000184622 en classe 30 (renommée)
PURE BEAUTY LADY GODIVA (semi-fig.) n°1547225 en classe 31

(2) Profit indu de la renommée ou du caractère distinctif de la marque antérieure

Il sera rappelé qu'il est de jurisprudence constante que l'atteinte prévue par l'article L. 711-3 du CPI doit être appréciée globalement : plus l'évocation de la marque antérieure par la marque contestée est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future de la marque contestée tire un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porte préjudice.

Les facteurs pertinents sont les suivants :

- le degré de similitude entre les marques en conflit ;
- la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné ;
- l'intensité de la renommée de la marque antérieure ;
- le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure ;
- l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

Comme démontré ci-avant, les signes en présence sont caractérisés par le nom distinctif et dominant GODIVA et présentent donc des similitudes visuelles, phonétiques et conceptuelles très importantes.

En outre, les produits contestés, à savoir *fruits et légumes frais*, sont des produits alimentaires de consommation courante, tout comme les produits invoqués, à savoir *café, thé, cacao, sucre ; produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles*. Bien que visiblement non apparentés, ces produits sont souvent combinés par les maîtres chocolatiers notamment pour réaliser des recettes nouvelles, exotiques et innovantes.

Aussi, compte tenu de la renommée ci-dessus démontrée de la marque antérieure et de son caractère distinctif, le consommateur d'attention moyenne associera le signe contesté à cette marque antérieure et l'image de qualité qu'elle véhicule, au-delà des produits qu'elle désigne.

C'est cette association qui permet de conclure que l'usage du signe contesté tirera indûment profit du fort pouvoir attractif et de la renommée de la marque antérieure et lui portera préjudice. En effet, la société Godiva engage des moyens très importants, et de longue date, en vue d'asseoir cette reconnaissance, ses valeurs et son prestige via des investissements promotionnels et publicitaires significatifs, afin d'obtenir un avantage commercial par rapport à ses concurrents.

C'est la solution qui a été retenue par la décision d'opposition n°B 3 049 379 du 22 avril 2020 mentionnée ci-avant (TW3).

Le signe contesté profite donc indûment, sans juste motif, du caractère distinctif et de la renommée de la marque antérieure et ne peut donc être adopté sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante.

Numéro de procédure : OP20-4062

Lieu de dépôt : En ligne

Date de l'opposition : 26/10/2020

Référence client : PURE BEAUTY LADY GO DIVA

**Rubrique 1 : NOM ET ADRESSE DE L'OPPOSANT OU DE SON MANDATAIRE À QUI LA
CORRESPONDANCE DOIT ÊTRE ADRESSÉE**

Société/Cabinet : TAYLOR WESSING

Nom/Prénom : Monsieur SCHULER Marc

Adresse :

69 avenue Franklin Delano Roosevelt
75008 Paris
FRANCE

Rubrique 2 : OPPOSANTS

Rubrique 2 - 1 : OPPOSANTS (Personne Morale)

Dénomination sociale : GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L.

Forme juridique : Société de droit belge

Adresse :

Veeartsenstraat 42 D
1070 Anderlecht
BELGIQUE

Rubrique 3 : MANDATAIRE

Société/Cabinet : TAYLOR WESSING

Nom/Prénom : Monsieur SCHULER Marc

Qualité : Avocat

Adresse :

69 avenue Franklin Delano Roosevelt
75008 Paris
FRANCE



Rubrique 4 : DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTÉE

Nom de la marque : PURE BEAUTY LADY GODIVA

N° d'enregistrement international : 1547225

N° de la gazette OMPI de publication : 2020/33

Date d'enregistrement international : 18/05/2020

Document annexe : 1547225.pdf - Copie marque contestée

Rubrique 5 : PRODUITS & SERVICES DE LA MARQUE CONTESTÉE POUR LESQUELS L'OPPOSITION EST FORMÉE

L'opposition est formée contre la totalité de la demande d'enregistrement.

Rubrique 6 : FONDEMENTS DE L'OPPOSITION

Rubrique 6 - 1 : Marque

Type de fondement : Marque

Origine de la marque : Marque de l'Union Européenne

Nom de la marque : GODIVA

N° de dépôt : 010925303

Date de dépôt : 30/05/2012

Qualité de l'opposant : Propriétaire dès l'origine

Cession partielle ? Non

Limitation ? Non

Renonciation ? Non

Produits et services identiques ? Non

Produits et services similaires ? Oui

Signes identiques ? Non

Signes similaires ? Oui

Copie de la marque antérieure : GODIVA 35.pdf - Copie marque antérieure

Produits et Services servant de base à l'opposition :

Classe(s)	Produits et services
35	Services de vente au détail de nourriture, confiserie et boissons.

Rubrique 6 - 2 : Marque de renommée

Type de fondement : Marque de renommée

Origine de la marque : Marque de l'Union Européenne

N° de dépôt : 000184622

Date de dépôt : 01/04/1996

Qualité de l'opposant : Propriétaire dès l'origine

Nom de la marque : GODIVA

Date de la demande de renouvellement : 20/04/2016

Date de publication du renouvellement : 11/05/2016

Cession partielle ? Non

Limitation ? Non

Renonciation ? Non

Copie de la marque antérieure : GODIVA 30.pdf - Copie marque de renommée antérieure

Produits et Services servant de base à l'opposition :

Classe(s)	Produits et services
30	Café, thé, cacao, sucre ; produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles.

Rubrique 7 : EXPOSÉ DES MOYENS

Néant



Rubrique 8 : ANNEXES

Néant

Rubrique 9 : PAIEMENT DES REDEVANCES INPI

Méthode de paiement : CCL

Prestation	Tarif	Quantité	Total
Marques - Opposition	400	1	400
Par droit supplémentaire invoqué (au-delà du premier)	150	1	150
		Total :	550

Rubrique 10 : SIGNATAIRE

Nom/Prénom : Monsieur SCHULER Marc

Qualité : Avocat

Email : tmfrance@taylorwessing.com

Date de signature : 26/10/2020

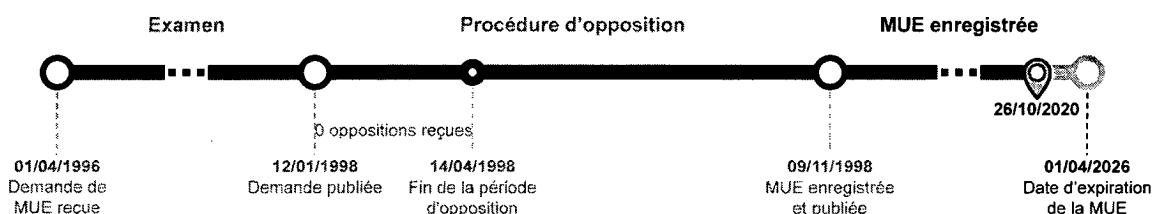
Ce document récapitule les données du dépôt déclarées conformes par le signataire.



Informations de dossier de MUE

GODIVA
000184622

Calendrier



Informations sur la marque

Nom	GODIVA	Date de dépôt	01/04/1996
Numéro de dépôt	000184622	Date de l'enregistrement	25/09/1998
Base	MUE	Date d'expiration	01/04/2026
Date de réception	01/04/1996	Date de la désignation	
Type	Verbale	Langue de dépôt	Néerlandais
Nature	Individuelle	Deuxième langue	Anglais
Classes de Nice	29, 30, 33 (Classification de Nice)	Référence de la demande	292340
Classification de Vienne		Statut de la marque	Enregistré
		Caractère distinctif acquis	Non

Produits et services

français (fr) ▼

29 Fruits conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, produits laitiers.

30 Café, thé, cacao, sucre; produits à base de chocolat, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse, sauces (à l'exception des sauces à salade).

33 Boissons alcooliques (à l'exception des bières).

Description

Aucune donnée



Titulaires

GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L.

ID	516752	Pays	BE - BELGIQUE	Adresse postale	Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
Organisation	GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L.	État/comté	n/a	GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L. Veeartsenstraat 42 D B-1070 Anderlecht BÉLGICA	
Légal	Entité juridique	Ville	Anderlecht		
		Code postal	1070		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
		Adresse	Veeartsenstra 42 D		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.

Représentants

Württembergischer Rechtsanwälte

ID	95623	Pays	DE - ALLEMAGNE	Adresse postale	Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
Organisation	n/a	État/comté	n/a	Württembergischer Rechtsanwälte Maximiliansplatz 12b D-80333 München ALEMANIA	
Légal	Personne morale	Ville	München		
Type	Association	Code postal	80333		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
		Adresse	Maximilianspl 12b		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.

Correspondance

	De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
		Inscription	010039603	L607 - Renouvellement de marques de l'Union européenne - Notification d'inscription au registre	11/05/2016	
		Inscription	010039603	L601B - Notification de l'expiration d'un enregistrement de marque de l'UE	26/04/2016	
		Inscription	010860800	T725M - Registration of recordal C.2.2 / B.9.2	22/04/2016	
		Inscription	010860800	Formulaire de demande et pièce jointe	22/04/2016	

De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
	Inscription	010039603	Formulaire de demande et pièce jointe	20/04/2016	
	Inscription	010039603	L601A — Communication de la nécessité de renouveler un enregistrement de marque de l'Union européenne AUTOMATIQUE	14/10/2015	
	Inscription	006192671	T725M - Registration of recordal C.2.2 / B.9.2	09/01/2012	
	Inscription	006192671	Lettre à l'EUIPO	05/01/2012	
	Inscription	006192671	Lettre de l'EUIPO	05/01/2012	
	MUE	000184622	Surveillance letter for EUTMs	09/11/2011	
Affichage 11 à 20 d'entrées83					

Transformation d'un EI

Aucune donnée

Ancienneté

Pays	Numéro de dépôt	N° d'enregistrement	Date de priorité	Date de dépôt	Date d'enregistrement	Code international	Statut
BENELUX		516642			26/05/1992	EU	ACCEPTED
Affichage 1 à 1 d'entrées1							

Priorité d'exposition

Aucune donnée

Priorité

Aucune donnée

Publications

Numéro du Bulletin	Date	Section	Description
2009/005	09/02/2009	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2012/007	11/01/2012	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2016/077	26/04/2016	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2016/086	11/05/2016	D.1	Renouvellements
2020/071	15/04/2020	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2020/155	17/08/2020	C.1.3	Propriétaire - Modification du nom et de l'adresse
Affichage 11 à 16 d'entrées16			

Annulation



Aucune donnée

Inscriptions

Numéro du Bulletin	Date	Section	Numéro de dépôt	Titre	Sous-titre
2016/077	26/04/2016	C.2.2	010860800	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
2016/086	11/05/2016	D.1	010039603	Renouvellement	Renouvellement total
2020/071	15/04/2020	C.2.2	017697668	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
2020/155	17/08/2020	C.1.3	018331226	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
Affichage 11 à 14 d'entrées14					

Oppositions

Aucune donnée

Recours

Aucune donnée

Décisions

Aucune donnée

Renouvellements

Titre	Numéro de dépôt	Statut	Date du statut
Renouvellement	001441701	Marque renouvelée	12/06/2006
Renouvellement	010039603	Marque renouvelée	11/05/2016
Affichage 1 à 2 d'entrées2			

Relations de la marque

Aucune donnée

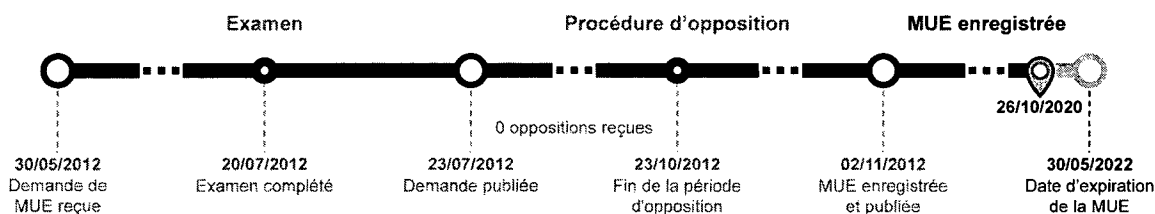
InternationalApplications

Aucune donnée

Informations de dossier de MUE

GODIVA
010925303

Calendrier



Informations sur la marque

Nom	GODIVA	Date de dépôt	30/05/2012
Numéro de dépôt	010925303	Date de l'enregistrement	30/10/2012
Base	MUE	Date d'expiration	30/05/2022
Date de réception	30/05/2012	Date de la désignation	
Type	Verbale	Langue de dépôt	Anglais
Nature	Individuelle	Deuxième langue	Français
Classes de Nice	35, 43 (Classification de Nice)	Référence de la demande	LAB/CTM12-0742
Classification de Vienne		Statut de la marque	Enregistré
		Caractère distinctif acquis	Non

Produits et services

français (fr) ▼

35 Services de vente au détail de nourriture, confiserie et boissons; Services publicitaires liés aux cadeaux; Services mercatiques, promotionnels et publicitaires, tous utilisant des cadeaux.

43 Restaurant, Bars, Cafés-bars, (services d'accueil dans des) cafés, Services de snack-bars et de traiteur; Services de restauration (alimentation).

Description

Aucune donnée



Titulaires

GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L.

ID	516752	Pays	BE - BELGIQUE	Adresse postale	Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
Organisation	GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L.	État/comté	n/a	GODIVA BELGIUM B.V./S.R.L. Veeartsenstraat 42 D B-1070 Anderlecht BÉLGICA	
Légal	Entité juridique	Ville	Anderlecht		
		Code postal	1070		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
		Adresse	Veeartsenstra 42 D		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.

Représentants

Württembergischer Rechtsanwälte

ID	95623	Pays	DE - ALLEMAGNE	Adresse postale	Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
Organisation	n/a	État/comté	n/a	Württembergischer Rechtsanwälte Maximiliansplatz 12b D-80333 München ALEMANIA	
Légal	Personne morale	Ville	München		
Type	Association	Code postal	80333		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.
		Adresse	Maximilianspl 12b		Caché. Vous pouvez rendre vos coordonnées accessibles au public en les paramétrant via votre User Area.

Correspondance

	De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
		Inscription	018112493	T72RW - Modification du nom et/ou de l'adresse du demandeur/titulaire - Notification de l'inscription au registre	09/07/2020	
		Inscription	018112493	Formulaire de demande et pièce jointe	02/07/2020	
		Inscription	017697668	H726A - Notification d'inscription d'un changement de mandataire dans le registre et la base de données de l'Office	10/04/2020	
		Inscription	017697668	H726A - Notification d'inscription d'un changement de mandataire dans le registre et la base de données de l'Office	10/04/2020	

	De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
		Inscription	017697668	Formulaire de demande et pièce jointe	09/04/2020	
		Inscription	010860800	T725M - Registration of recordal C.2.2 / B.9.2	22/04/2016	
		Inscription	010860800	Formulaire de demande et pièce jointe	22/04/2016	
		MUE	010925303	LSU01 — Information aux titulaires d'enregistrements ou de demandes de marque antérieure (article 43, paragraphe 7, du RMUE)	04/03/2014	
		MUE	010925303	LSU01 — Information aux titulaires d'enregistrements ou de demandes de marque antérieure (article 43, paragraphe 7, du RMUE)	04/03/2014	
		Inscription	008064456	T724M - Enregistrement d'une inscription (Modification du nom et/ou de l'adresse professionnelle du mandataire)	17/12/2013	
Affichage 1 à 10 d'entrées18						

Transformation d'un EI

Aucune donnée

Ancienneté

Aucune donnée

Priorité d'exposition

Aucune donnée

Priorité

Aucune donnée

Publications

Numéro du Bulletin	Date	Section	Description
2012/138	23/07/2012	A.1	Demandes publiées au titre de l'article 44 du RMUE (article 39 du RMUE avant le 01/10/2017)
2012/162	27/08/2012	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2012/209	02/11/2012	B.2	Enregistrements modifiés depuis la publication de la demande
2013/240	18/12/2013	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2013/240	18/12/2013	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2016/077	26/04/2016	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2020/071	15/04/2020	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2020/129	10/07/2020	C.1.3	Propriétaire - Modification du nom et de l'adresse
Affichage 1 à 8 d'entrées8			



Annulation

Aucune donnée

Inscriptions

Numéro du Bulletin	Date	Section	Numéro de dépôt	Titre	Sous-titre
2012/162	27/08/2012	C.2.1	006734233	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2013/240	18/12/2013	C.2.1	008063276	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2013/240	18/12/2013	C.2.1	008064456	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2016/077	26/04/2016	C.2.2	010860800	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
2020/071	15/04/2020	C.2.2	017697668	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
2020/129	10/07/2020	C.1.3	018112493	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
Affichage 1 à 6 d'entrées6					

Oppositions

Aucune donnée

Recours

Aucune donnée

Décisions

Aucune donnée

Renouvellements

Aucune donnée

Relations de la marque

Aucune donnée

InternationalApplications

Aucune donnée

1547225- PURE BEAUTY LADY GODIVA

Printed: 2020-10-26 12:10

1547225- PURE BEAUTY LADY GODIVA

Détail / Français

État actuel

- 180 Date prévue de l'expiration de l'enregistrement/du renouvellement
18.05.2030
- 151 Date de l'enregistrement
18.05.2020
- 270 Langue de la demande
Espagnol
- 732 Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement
HISPALCO, S.A.
C/ Barranco Pascual, 45,
Pol. Ind. Campo Aníbal
E-46530 Puzol (Valencia) (ES)
- 811 État contractant dont le titulaire est ressortissant
ES
- 842 Nature juridique du titulaire (personne morale) et État ainsi que, le cas échéant, territoire à l'intérieur de cet État, où la personne morale est constituée
Sociedad anónima, España
- 740 Nom et adresse du mandataire
IGNACIO TEMIÑO CENICEROS, Abril Abogados
C/ Amador de los Ríos, 1-1°
E-28010 MADRID (ES)
- 540 Marque



- 531 Classification internationale des éléments figuratifs des marques (classification de Vienne) - VCL(8)
02.03.05 ; 02.03.20 ; 03.03.01 ; 26.11.07 ; 27.05.10
- 511 Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (classification de Nice) - NCL(11-2020)
- 29 Huiles alimentaires.
- 30 Vinaigres et épices.
- 31 Produits agricoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés; grains à l'état brut ou non transformés; fruits et légumes, légumes du potager et légumineuses frais.
- 822 Enregistrement de base
ES, 22.03.2018, 3688572
- 832 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid
GB - IE - LT - SE
- 834 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid en vertu de l'article 9sexies
AT - CH - DE - FR - HR - HU - IT - LV - RU - UA
- 527 Indications relatives aux exigences d'utilisation
GB - IE

Historique des transactions



étendre tout

FR

Enregistrement : 2020/33 Gaz, 27.08.2020, AT, CH, DE, FR, GB, HR, HU, IE, IT, LT, LV, RU, SE, UA

450 Date et numéro de publication

2020/33 Gaz, 27.08.2020

832 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid

GB - IE - LT - SE

834 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid en vertu de l'article 9sexies

AT - CH - DE - FR - HR - HU - IT - LV - RU - UA

527 Indications relatives aux exigences d'utilisation

GB - IE

851 Limitation de la liste des produits et services

AT - CH - DE - FR - GB - HR - HU - IE - IT - LT - LV - RU - SE - UA

Liste limitée à:

31 Fruits et légumes frais.

581 Date de la notification par le Bureau international aux parties contractantes désignées (date à laquelle le délai de notification de refus commence à courir)

27.08.2020