



- Au commencement, quelques vignerons coopérateurs se regroupent en 1972 au sein du Centre Vinicole de la Champagne, outil de stockage qui semblait alors manquer. C'est au cours des années 1980 que la commercialisation des volumes non vendus est envisagée. C'est avec la marque Nicolas Feuillatte, marque éponyme créée en 1976 et acquise en 1986 par le CVC, qu'elle devient effective en 1994. De quelques milliers de bouteilles à huit millions aujourd'hui, Nicolas Feuillatte est devenue la première marque de champagne vendue en France. Commercialisée dans 96 pays, elle se place au quatrième rang mondial sous le slogan Epernay-New York-Ailleurs conçu par l'agence Callegari-Berville. Ambassadeur itinérant de la marque dans le monde, Nicolas Feuillatte.

**Nicolas Feuillatte, champagne du XXI<sup>e</sup> siècle**, par Jean-Marie Pinçon, Edition Thalia, 192 pages, 39 €.

- "Tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper", propose ce guide écrit par Karine Viel et publié par le Comité 21. Marketing et développement durable ne sont pas antinomiques et leur réconciliation est créatrice de valeurs pour les marques, de sens pour les managers et de liens nouveaux entre l'entreprise et ses clients. Ce guide présente les étapes d'une démarche de marketing durable et donne des pistes pour traduire le développement durable dans un positionnement marketing, mettre en place une stratégie publicitaire responsable, repenser son offre

dans une démarche d'éco-conception, pour passer du "vendre plus" au "servir mieux". Beaucoup d'exemples de marque viennent appuyer la démonstration comme les démarchés d'éco-conception de Danone, les étiquetages environnementaux (Unilever), la sensibilisation des consommateurs (Monoprix)...

**Le guide pratique du marketing durable**, par Karine Viel, Comité 21, 344 pages, 29 €.

- De Ancrage territorial à Tradition en passant par Ethique et Savoir-faire, le premier dictionnaire des valeurs d'entreprise propose d'en présenter 80 par ordre alphabétique à travers huit familles de valeurs : compétence, conquête, conduite, sociétale, relationnelle, épanouissement, sociale et morale. Dans sa préface, le philosophe André Comte-Sponville souligne que "le livre de Jean-François Claude et Thierry Wellhoff est tellement utile parce qu'il aidera chacun à y voir plus clair, positivement ou négativement, dans le fonctionnement de sa propre entreprise". A souligner que la fidélité n'est pas, selon les auteurs, classée au rang des valeurs. Ils lui préfèrent celle de loyauté en précisant néanmoins que "fidélité, confiance mutuelle et honnêteté" sont des expressions associées. Classées en France et à l'international, ces valeurs n'ont pas le même rang : classée 8<sup>e</sup> en France, la valeur de partage ne vient qu'au 42<sup>e</sup> rang à l'international ; au 33<sup>e</sup> rang, en France, la valeur de responsabilité sociale arrive au 6<sup>e</sup> rang à l'international. Dernière valeur, en France : la fierté !

**L'entreprise en 80 valeurs** par Jean-François Claude et Thierry Wellhoff, Editions liaisons, 228 pages, 25 €.