

8°V

103/23

guy bobichon


30 "recettes" pour réussir vos ventes



Prix DCF



des dirigeants
commerciaux
de France

 **LES ÉDITIONS
D'ORGANISATION**

65 / 1332630

30 "recettes"
pour réussir
vos ventes

Si vous n'avez pas encore obtenu le succès de vos ventes, il vous suffit de savoir ce que les clients attendent.

LES ÉCHONS D'ORGANISATION

Échons promotion

Le succès de vos ventes

Vous recevrez gratuitement le livre "Les Échons d'Organisation" à titre gracieux.

Si vous n'êtes pas encore informé régulièrement de la parution de nos nouveaux livres, il vous suffit d'envoyer votre carte de visite à :

LES ÉDITIONS D'ORGANISATION

Service promotion

26, avenue Emile-Zola, 75015 Paris

Vous recevrez périodiquement, à titre gracieux,
les notices de présentation des nouveautés.

**30 "recettes"
pour réussir
vos ventes**

8° V

103123

K-195801

© 1985, Éditions Hommes et Techniques

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

© Les Éditions d'Organisation, 1991

01 0707070 10
NC
AUX ÉDITIONS D'ORGANISATION
Collection Hommes et Techniques

Guy BOBICHON

30 "recettes" pour réussir vos ventes



LES ÉDITIONS D'ORGANISATION

AUX ÉDITIONS D'ORGANISATION

Xavier Auzouy

Le management du service commercial

Jean-Louis Ferry

Le guide du marketing direct

Sophie de Menthon

Mieux utiliser le téléphone

René Moulinier

Les 10 clefs de l'efficacité du délégué commercial

Gilles Marion et Daniel Michel

Marketing, mode d'emploi

Antoine Lajouanie

Le marketing téléphonique

Alfred Zeyl et Armand Dayan

Organisation et gestion de la force de vente

Catherine Cudicio

Mieux vendre avec la PNL

Jean-Pierre Lehnisch

Annonce publicitaire et coupon-réponse : un couplé gagnant

Patrick Kalason

Les 7 styles de vente

Gérard Lebrun

Réussir vos ventes : 60 principes clés illustrés par Fitzman

René Moulinier

Les techniques de la vente

René Moulinier

La prospection commerciale en action

Pierre Thuillier

De l'étude de marché au plan de marketing

Jacques Stoquart

187 idées pour accroître votre clientèle locale

Régis Hauser

L'efficacité en marketing direct



« 30 recettes pour vendre »

Une recette c'est tout un ensemble de significations.

C'est à la fois :

- la composition et le procédé dont on se sert,
- recevoir et la manière de se conduire,
- ce qui est reçu et ce qui est dû...

Dans un environnement économique chaque jour plus difficile, car plus concurrentiel, l'entreprise porte une double responsabilité :

- à la fois, accroître sa « production commerciale », c'est-à-dire l'obtention de commandes,
- et parallèlement, abaisser ses « coûts commerciaux », c'est-à-dire obtenir des résultats avec une bonne productivité.

Pour ce faire, la connaissance et la mise en œuvre des techniques, méthodes, recettes et applications par analogie sont indispensables.

Car l'entreprise ne fabrique que pour vendre.

Donc les « recettes » pour la vente, sont importantes.

David GOURARIÉ

*Président National de la Fédération
des Dirigeants Commerciaux de France.
D.C.F.*

Mon expérience du terrain et des études de marché dans une grande entreprise m'ont amené à m'intéresser depuis quelques années au marketing direct et au marketing téléphonique.

Si, aux Etats-Unis, ces concepts sont entrés dans des phases actives pour la commercialisation des produits ou services, il n'en est pas de même en France où l'on découvre, avec quelques années de retard, les possibilités qu'offrent ces techniques. Deux grandes raisons peuvent expliquer ce retard ; la première tient au fait que les « commerciaux » considèrent la psychologie anglo-saxonne non applicable dans notre pays, la seconde est que nous manquons de modestie quand nous pensons que nous n'avons rien à découvrir ou apprendre de ces nouveaux moyens d'action.

Lorsque Guy Bobichon m'a demandé quelques lignes d'introduction à son livre, j'étais un peu inquiet de trouver un ouvrage à caractère général. Après quelques pages de lecture, j'ai été enthousiasmé par la découverte d'un recueil pratique, plein de recommandations, où chacune des phases d'une commercialisation est passée en revue, allant de la publicité à la prospection et la vente en précisant au lecteur dans tous les cas ce qu'il faut faire et ce qu'il faut éviter.

Aussi cet ouvrage intéressera tous ceux qui sont en relation avec des interlocuteurs extérieurs : les sociétés commerciales et industrielles, les sociétés de service et l'administration. Il pourra être également utile à tous ceux qui veulent faire profession de commerce.

Notre société industrielle change, les affaires sont plus difficiles à réaliser, les frais de commercialisation ont tendance à augmenter ; il faut donc revoir tout le concept marketing et ne plus s'en tenir à la règle sacro-sainte des 80 % du chiffre d'affaires réalisé par les 20 % de la clientèle. Se servir adroitement de tous les moyens de communication : force de vente, publicité, téléphone, est devenu vital pour l'entreprise qui traverse la crise économique que nous connaissons. Chaque élément que constitue le marketing direct doit être pleinement utilisé ; ce n'est qu'à ce prix que l'on pourra mesurer l'efficacité des ventes. La crise économique amène à réfléchir sur de nouvelles stratégies ; le marketing direct est une des évolutions et à ce titre son développement à venir est considérable.

On dit que l'Expérience n'est pas transmissible. Mais que de temps et d'argent gagnés en appliquant les conseils pratiques de Guy Bobichon.

Roger GLIKSMAN
Kodak-Pathé

Table des matières

	Pages
AVANT-PROPOS	15
INTRODUCTION :	
• En période difficile : pour gagner, soyez différent	17
• Les 12 comportements des gagnants	19
• Pour gagner, les 6 péchés commerciaux interdits	23
PREMIÈRE PARTIE : 14 MOYENS PEU COÛTEUX POUR GAGNER	
1. Vos fichiers	27
(Attention à la brocante !)	
Où les trouver, quel prix payer?	28
Quels fichiers choisir?	34
16 bonnes questions à poser	34
• En période difficile : Transformez votre nouveau fichier, en fichier de prospectus « utiles »	36
2. Votre publicité par voie postale	37
(La simplicité augmente vos résultats et réduit vos coûts.)	
Pour quoi faire sur vos prospectus?	38
Pour quoi faire sur vos clients?	38
Conseils pratiques : 1) le message — 2) la carte-réponse — 3) l'en- veloppe — 4) l'adresse — 5) l'expédition des messages et les tarifs postaux économiques	40
• En période difficile : Réactivez les cartes-réponses de vos mailings précédents	48

	Pages
3. Votre fax	49
(1 000 000 prospects privilégiés attendent vos messages.)	
• En période difficile : Invitez vos prospects et vos clients régionaux inactifs (avec ou sans fax) à une réunion d'information dans vos locaux	51
4. Vos coupons-presse	53
(Qui s'occupe de leur suivi ?)	
• En période difficile : Réactivez vos vieux coupons	57
5. Vos documents technico-commerciaux	59
(La sobriété et le bon goût facilitent leur lecture et renforcent votre image et votre notoriété.)	
• Vos documentations en période difficile : réduisez le gâchis des imprimés	61
6. Votre publicité presse gratuite	63
(Interdit de l'oublier.)	
• En période difficile : Montez en deux semaines seulement une action presse gratuite	65
7. Vos manifestations professionnelles : salons, expositions, réunions d'information, visites d'usines, de références, de chantiers	67
(C'est votre suivi commercial qui est important.)	
Conseils pratiques : 1) Avant la manifestation — 2) Pendant la manifestation — 3) Après la manifestation	67
• En période difficile : Réactivez les visiteurs de vos précédents salons et réunions	70
8. Vos devis, offres et propositions	71
(Un document de vente qui doit faire acheter)	
Conseils pratiques : 1) Pendant l'entretien, avant la rédaction — 2) La mise en page et la rédaction — 3) Après l'envoi du dossier	71
• Vos devis, offres et propositions en période difficile : Créez un modèle de proposition « passe-partout »	75
• Réactivez vos « vieilles » propositions	75

Pages

9. Votre affichage gratuit	77
(Un support d'image et de notoriété oublié qui peut vous rapporter.)	
10. Le parrainage	79
(Demandez à vos clients satisfaits de vous « offrir » des prospects « utiles ».)	
• Le parrainage en période difficile : Appelez vos clients pour créer, gratuitement, un nouveau fichier de prospects « utiles »	81
11. L'encart ou « l'asile » colis vers vos clients	83
(Une transmission gratuite d'information pour vendre plus au moindre coût.)	
• L'asile en période difficile : Transformez vos bons de livraison en bons de commandes	85
12. Vos collaborateurs du magasin, du comptoir, du dépôt et vos chauffeurs-livreurs	87
(Ils ont tous des contacts clients qui pourraient vous rapporter plus.)	
Conseils pratiques : 1) La rémunération — 2) Le recrutement et la formation — 3) Les outils de vente	88
• Votre magasin, votre dépôt, en période difficile : Transformez votre homme « comptoir » en vrai vendeur	91
13. Votre standardiste, votre administration commerciale	93
(Ils ont tous des contacts clients par téléphone qui pourraient vous rapporter plus.)	
Votre téléphone commercial, pour quoi faire ? 1) Sur vos prospects — 2) Sur vos clients inactifs — 3) Sur vos clients actifs	95
Conseils pratiques : 1) Les locaux et le mobilier — 2) Le recrutement — 3) La formation — 4) Les outils de vente — 5) L'animation et la rémunération des vendeurs « assis »	96
• Votre téléphone commercial en période difficile : Réactivez vos prospects inactifs d'un secteur (prospects visités sans résultats)	102
• Réactivez vos clients inactifs d'un secteur (clients « en train de partir »)	102
• Vendez immédiatement à vos petits clients sans les visiter	102
14. Votre informatique	105
(au service de vos clients)	
Votre informatique en période difficile pour produire des produits immédiats	106

DEUXIÈME PARTIE : 30 ACTIONS COMMERCIALES RÉUSSIES EN PÉRIODE DIFFICILE

PROSPECTION : 14 ACTIONS COMMERCIALES RÉUSSIES AVEC DES MINI-BUDGETS ET DES RÉSULTATS IMMÉDIATS SURPRENANTS

1. **Opération « tamis » (vente aux entreprises) :** 25 000 établissements industriels et commerciaux de la région parisienne visités par 9 vendeurs en moins d'un an 111
2. **Opération « cimetièrre » (vente aux particuliers) :** près de Lille, 9 000 prospects « inactifs » dormaient. Ils reprennent vie 117
3. **Opération « jardins » (vente aux particuliers) :** 500 familles acceptent un rendez-vous « utile » pour faire une étude gratuite d'aménagement 119
4. **Opération « SICOB » (vente aux entreprises) :** les 1 400 visiteurs prospects sont visités moins de 15 jours après la fin du salon 121
5. **Opération « coopératives » (vente au secteur agro-alimentaire) :** le télex et le téléphone conjugués pour préparer la visite des conseillers 123
6. **Opération « calculatrices » (vente aux collectivités) :** le mailing et le téléphone vendent sans visites 125
7. **Opération Export « Paris-Angleterre » (vente aux entreprises) :** quand une formation sérieuse donne des résultats immédiats 127
8. **Opération « S.O.S. » (vente aux particuliers) :** une journée seulement pour atteindre les objectifs de l'année... 129
9. **Opération « V.P.C. » (vente aux entreprises) :** comment vendre, par correspondance, du matériel d'occasion 131
10. **Opération « oubliés » (vente aux entreprises) :** 350 coupons-réponses dormaient chez les vendeurs ; les secrétaires commerciales les leur volent ! 133
11. **Opération « standard » (vente aux professionnels du Bâtiment et des Travaux Publics) :** les standardistes deviennent des vendeuses 135

Pages

12. **Opération « presse gratuite » (vente aux artisans) :** pour faire connaître un nouveau produit sans budget de publicité 137
13. **Opération « invitations » (vente aux artisans) :** à l'occasion d'une réunion « clients », 80 prospects acceptent de se déplacer 139
14. **Opération « ménage de printemps » (vente aux industriels) :** quand les offres oubliées rapportent des propositions actives 141

CLIENTS INACTIFS : 4 ACTIONS COMMERCIALES RÉUSSIES AVEC DES MINI-BUDGETS ET DES RÉSULTATS IMMÉDIATS SURPRENANTS

1. **Opération « Catherine (vente aux collectivités) :** une action sur 1 500 clients inactifs qui ne coûte rien et qui rapporte beaucoup 145
2. **Opération « réveil » (vente aux particuliers) :** en 10 ans, 20 000 clients n'ont acheté qu'une seule fois ! Et la vente complémentaire ? 147
3. **Opération « promo 6 » (vente négoce) :** 300 détaillants petits et moyens augmentent leurs commandes sans être visités 149
4. **Opération « 30 minutes seulement » : (vente aux artisans et entreprises) :** les 9 « O.S. » du commercial visitent, chaque jour, par téléphone, 30 clients inactifs (6 000 clients par an) 151

CLIENTS ACTIFS : 12 ACTIONS COMMERCIALES RÉUSSIES AVEC DES MINI-BUDGETS ET DES RÉSULTATS IMMÉDIATS SURPRENANTS

1. **Opération « vente plus » (vente aux artisans) :** quand un encart « asile » permet de stocker chez les clients 155
2. **Opération « comptoir » (vente aux industriels) :** des commandes d'antigel notées dès le mois de juillet 157
3. **Opération « intérim » (vente aux détaillants) :** le représentant de Lyon est hospitalisé. Pendant son absence, sa secrétaire visite ses clients, par téléphone 159

	Pages
4. Opération « Cher Ami » (vente aux entreprises) : tout le personnel non commercial est transformé en « vendeur »	161
5. Opération « parrainage » (vente aux particuliers) : quand les clients deviennent eux-mêmes vendeurs pour vendre un arbre à leurs amis	163
6. Opération « livraisons » (vente aux entreprises) : le client est appelé, avant d'être livré, pour une commande supplémentaire	165
7. Opération « compta » (vente aux entreprises) : une journée seulement de formation de la comptable et l'argent rentre plus vite	167
8. Opération « mais... je peux vous proposer » (vente aux artisans) : pour chaque produit manquant un produit de remplacement	169
9. Opération « bijoux » (vente aux détaillants) : 500 magasins radio-T.V. acceptent 3 000 visites par téléphone en 15 jours	171
10. Opération « formons-les » (vente aux grossistes) : les 1 200 représentants des 400 revendeurs sont formés à la vente par les 20 technico-commerciaux de l'entreprise	173
11. Opération « couples » (vente aux détaillants et collectivités) : ce sont les 3 télévendeuses qui font vivre l'entreprise	177
12. Opération « fins de séries » (vente aux détaillants) : tous les vieux stocks vendus en moins de 10 jours par les « O.S. » du service commercial	179
VOTRE CHECK-LIST POUR RÉUSSIR VOTRE PROCHAINE ACTION COMMERCIALE : Les 14 bonnes questions à vous poser avant de commencer	181
BIBLIOGRAPHIE : ouvrages et périodiques vraiment « utiles »	183
POUR RECEVOIR LES ADRESSES D'ENTREPRISES TRÈS SPÉCIALISÉES VRAIMENT « UTILES »	185
Témoignages d'entreprises françaises qui réussissent avec le marketing direct et la vente directe	187



Avant-propos

Un livre pas comme les autres

Ce livre ne parle ni de publicité, ni de promotion...

Beaucoup d'ouvrages ont déjà été écrits sur ces sujets. Ils n'intéressent que les professionnels maîtrisant les techniques de la communication.

Les pages qui suivent s'adressent aussi bien aux responsables de petites entreprises employant un seul vendeur qu'aux sociétés équipées d'un réseau de 20, 30, 50, 100 vendeurs ou plus.

La technique « pure » y a été volontairement oubliée pour ne laisser la place qu'aux conseils très pratiques, à la portée des non-professionnels de la « communication ».

Cet ouvrage sera donc utile aux dirigeants et aux directeurs commerciaux qui ont peu ou beaucoup de moyens publicitaires et de vendeurs et qui ont besoin, chaque jour, de mieux prospecter et de vendre plus.

Avant-propos

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

Un livre pas comme les autres

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

Introduction

**En période difficile :
pour gagner, soyez différent**



Si vous passez à Beaulieu-sur-Mer, faites quelques achats à « *L'épicerie de la gare* », commerce « à l'ancienne ». Les produits y sont excellents. Et vous assisterez à un spectacle commercial de haut niveau.

Conseillez à vos vendeurs d'appliquer à la lettre les techniques de vente de ces commerçants. Tout y est. La vente additionnelle, la vente complémentaire, la vente de substitution. Et le service.

Un de mes amis m'accompagnait. Constatant ce chef-d'œuvre de négociation, il me dit en aparté « ils ont dû suivre tes stages à la CEGOS ! On entre ici pour acheter deux tomates et on en sort avec des provisions pour la semaine ! Ils te vendraient presque la boutique ! »

Pour « *L'épicerie de la gare* », vendre est plus qu'un mot. C'est un acte « d'amour... » au quotidien. C'est le « plaisir » de vendre à la française.

Hier...

Les marchés se développaient rapidement. Les clients achetaient facilement. Il suffisait à vos vendeurs de visiter régulièrement la clientèle pour réaliser leurs objectifs. Hier, le vendeur moyen était un bon vendeur. Un peu d'organisation, un bon « bagout » un peu de copinage, et les commandes arrivaient. Car les clients eux non plus, ne connaissaient pas la crise. Leurs erreurs éventuelles d'achats n'avaient pas de conséquences majeures.

Aujourd'hui et demain...

Il faut survivre.

Vendre ne suffit plus. *Il faut faire acheter.* Argumenter est insuffisant. Vendre, c'est d'abord conclure, technique de vente que quatre vendeurs sur cinq ignorent ou maîtrisent mal.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises disparaissent. Une sur trois parce qu'elle n'a pas su vendre. Parce qu'un vendeur sur trois seulement est un professionnel de la vente.

Formation absente ou insuffisante, erreurs de recrutement : deux causes fréquentes qui génèrent l'échec commercial.

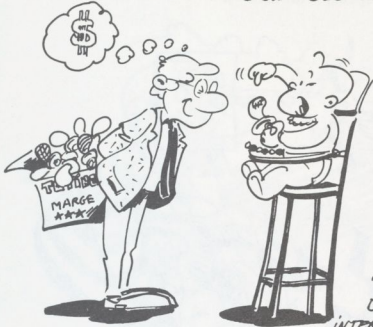
Le vendeur de remise



JE VISITE MES CLIENTS,
JE PRENDS LEURS "ORDRES", EN
LEUR PARLANT AU CONDITIONNEL ET
AU NEGATIF... ET JE "BARATINE" POUR CONCLURE...

(40.000km/an = 650h de voiture environ = 3 mois de travail)

Le vendeur de marge



JE PRATIQUE LA
"VENTE CONSEIL" EN FAISANT
D'ABORD PARLER MES
INTERLOCUTEURS POUR DÉCOUVRIR

LEURS BESOINS SATISFATS ET INSATISFATS.
BIEN SÛR, JE PRATIQUE ÉGALEMENT LA PROSPECTION "UTILE". JE SAIS QUE
MES INTERLOCUTEURS N'ACHÈTENT DANS MES PRODUITS QUE DES
AVANTAGES ET DES BÉNÉFICES CHIFFRÉS...

Les 12 comportements des gagnants

1. Agissez plus vite que vos concurrents : ce qui est vendu par vous ne sera pas vendu par les autres.



Voici enfin un ouvrage qui va vous permettre de faire une brèche dans la morosité de la période difficile qui touche si durement nos commerciaux. Le livre qui va vous donner la possibilité d'atteindre la « performance » dans vos prochaines actions commerciales.

De lecture aisée, illustré de nombreux exemples réels et concrets (reproduction d'argumentaires de vente « à copier »...), il vous décrit, chiffres et résultats à l'appui, ce que vous devez faire et... ce que vous devez éviter...

Véritable recueil de recettes et de conseils pratiques, il va vous apporter les moyens de « monter » des actions « coups de poing », peu coûteuses, rapides et qui rapportent vite... 14 outils de publicité, de promotion de vente et de « marketing direct » y sont démystifiés.

30 actions commerciales réussies avec des budgets parfois infimes y sont décrites.

Votre nouveau guide pour découvrir les « secrets » que certains professionnels de la communication vous cachent depuis longtemps.

Enfin un vrai livre d'action à garder dans la poche... pour vous, responsable commercial (industrie, biens d'équipement, services ou produits grand public, revendeurs, grossistes, négociants) qui voulez réagir tout de suite, et... gagner.

L'auteur : Guy BOBICHON, a d'abord réussi pour lui-même avant d'aider ses clients à réussir : 18 ans de marketing direct terrain, 40 000 heures de vente directe. Il a passé ces dernières années à Cégos-Voc, dans le groupe l'Express, puis aux Editions Masson. Il a créé en 1988 Marmorées International (Paris et Cordes - Tarn), dont il est actuellement le dirigeant, pour aider les PME à augmenter immédiatement leur chiffre d'affaires et leur marge.



H Visant au transfert des compétences de direction et de gestion des entreprises, les ouvrages publiés sous le sigle **HOMMES ET TECHNIQUES** véhiculent des méthodes éprouvées de praticiens, aussi bien que des approches nouvelles conçues en France ou adaptées de l'étranger.

Ils s'adressent donc aux chefs d'entreprise, dirigeants et cadres qui ont le souci permanent d'adapter leurs méthodes de travail à l'évolution de l'environnement économique et social de l'entreprise.

Les auteurs sont eux-mêmes des dirigeants et cadres expérimentés ou des professeurs-consultants, tous praticiens, dont le haut niveau de professionnalisme est reconnu dans leur spécialité.

Les livres d'**HOMMES ET TECHNIQUES** :
un instrument de progrès pour les entreprises et les personnes.



9 782708 113572

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7502 00398147 1

Code éditeur : 0280146

ISBN : 2-7081-1357-7

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en vertu d'une licence confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.

Avec le soutien du

