

DÉCOUVERTE

Jean-Pierre Bezin

La Librairie chrétienne CLC de Nîmes

Lucien Carpentier nous parle de la LIBRAIRIE CHRETIENNE CLC de NIMES.

Lucien, comment s'est implantée cette librairie à Nîmes ?

C'est une longue histoire que celle de la CLC à Nîmes.

Il y a plus de 40 ans, dans une rue avoisinant notre magasin actuel, les responsables de la CLC créent un dépôt de livres où il est possible d'acheter de la littérature. Puis, pour des raisons financières, cette activité est arrêtée au profit de l'ouverture d'un magasin sur Montpellier. Mais il existait depuis longtemps à Nîmes une librairie évangélique tenue par l'Armée du Salut. Dans les années 80, une deuxième librairie, créée par une Eglise locale s'ouvre (et sera reprise par les librairies Certitudes en 1991). En 1997, les 2 magasins décident de fusionner sous le nom d'Altitude. Et finalement, en 2005 la CLC rachète cette œuvre.

C'est une histoire riche en rebondissements...

Le Seigneur a dirigé cette œuvre de façon à ce qu'elle se développe : l'histoire le montre. Nîmes, ville protestante avec de nombreuses églises, a vraiment besoin d'une librairie.

Vous avez également étendu votre activité vers le commerce équitable ?

En effet, notre magasin est un des seuls dans la ville à développer cette spécificité particulière : un petit local annexe est exclusivement dédié à la vente des produits artisanaux du SEL. Cette activité attire des personnes qui n'entrent pas habituellement dans une librairie, ce qui permet à beaucoup de clients de découvrir la littérature évangélique. Le SEL a permis une augmen-

tation du chiffre d'affaires de 10%. Au cas où vous disposez de place, c'est une activité que je vous conseille d'ajouter à votre librairie. Bien que très différente, elle va permettre aussi à une autre œuvre de se faire connaître dans votre ville.

L'équipe de bénévoles de Nîmes est efficace et permet de travailler sur ces deux tableaux : la librairie et le SEL.



Dites nous deux mots des joies et des peines de votre ministère...

Les principales difficultés ont été d'ordre financier avec Altitude, mais le côté encouragement se situe dans les contacts. Il semble qu'il y a de plus en plus une soif des choses spirituelles chez les très jeunes générations (particulièrement avec les enfants commençant à lire), ce qui pousse les adultes à rechercher des livres pour leur niveau afin de leur expliquer Dieu.

Les responsables essaient d'intégrer la librairie dans le tissu économique de la ville, ce qui permet des contacts et des stands intéressants.

En complément de la présence du magasin, on peut consulter le catalogue sur le site internet toujours au fait des nouveautés. Il est même possible de passer des commandes, par système sécurisé (www.clcfrance.com).



LU - VU - ENTENDU

Denis Guillaume

Aides à la librairie

Sur le site www.fccb.org, vous trouverez un guide de 20 pages imprimables qui rassemble toutes les aides pouvant être apportées à la librairie.

Nouveau chez Sofedis

Si vous êtes clients Sodis, connectez-vous à l'adresse : www.sofedis.fr et allez sur l'espace "portail partenaires", cliquez sur "librairie" et notez votre code client "Sodis", vous accéderez aux 1200 titres disponibles (1400 nouveautés chaque année) de cette filiale de diffusion Bayard. Cette présentation reprend les notices Electre et présente les argumentaires d'éditeurs et les 4^e de couverture. Le site permet aussi de passer commande.

Améliorer la marge des libraires

Le SLF (syndicat de la librairie Française) réclame l'instauration d'une remise minimum de 36% et la rétribution des ouvrages à rotation lente (qui pèsent sur le trésorerie) afin de sortir les librairies de la crise grandissante qu'elles traversent à cause, en particulier, de l'augmentation des frais de transport.

Le point sur la numérisation

Parallèlement à la concurrence croissante des sites marchands, capables de proposer aujourd'hui, en partenariat avec les éditeurs, la consultation d'extraits d'ouvrages, les libraires s'inquiètent des initiatives de certains sites consistant à numériser du contenu éditorial et à le rendre directement accessible aux internautes.

Google numérise des contenus d'ouvrages, non seulement tombés dans le domaine public, mais aussi sous copyright, et propose à l'internaute d'en lire gratuitement des extraits. Il renvoie, pour des achats éventuels, vers des sites marchands en ligne.

Yahoo s'est associé à un site d'archives pour proposer des contenus numérisés de livres. Ils peuvent, pour certains, être imprimés moyennant paiement. Si l'initiative ne pose pas forcément de problèmes aux éditeurs, elle peut inquiéter les libraires, qui se voient exclus du circuit.

Numilog, pionnier en la matière, compte à ce jour 23 000 ouvrages téléchargeables, à partir de fichiers numérisés fournis par les éditeurs. La société a signé des accords avec une soixantaine d'éditeurs partenaires. D'après son président, les ventes progressent de 40 à 50 % par an, tant auprès des particuliers que des bibliothèques.

Amazon a lancé un service de recherche qui permet de feuilleter les livres avant de les acheter sur Internet. Pour ce faire, les ouvrages sont entièrement numérisés en accord avec les éditeurs. Le directeur d'Amazon France indique une forte croissance des ventes d'ouvrages disposant de ce service.

Que ce soit pour feuilleter des livres en vente sur le site, ou pour les vendre sous une forme numérisée, la constitution de ces catalogues est susceptible de bouleverser le secteur de la librairie. Le papier électronique apporte de réels progrès et pourrait devenir à l'écrit ce que les baladeurs MP3 sont aujourd'hui à la musique. *Source Livre Hebdo*

Une société de Marseille : Eulogia, dirigée par deux chrétiens : M. Rostand et Mme Marino prépare actuellement un site "PorteDuFutur.com" qui remplira les fonctions décrites ci-dessus pour les livres évangéliques.

Les Samedi de l'Auditoire

Depuis le mois d'avril, la librairie 7ICI de Paris organise mensuellement une rencontre entre un auteur et ses lecteurs, histoire de faire connaissance et :

- D'élargir l'intérêt du lecteur, lui faire découvrir des auteurs et des ouvrages nouveaux qu'il n'aurait pas nécessairement choisis.
- D'organiser rencontres, débats, discussions et échanges entre celui ou celle qui écrit sur les questions de notre temps et celui ou celle qui fait vivre l'écriture avec enthousiasme, étonnement, perplexité ou agacement.

Site internet : www.librairie-7ici.com, www.auditoire-protestant.com
Une idée à suivre pour faire de sa librairie un lieu de vie...

Retrouvez toutes les infos et d'autres encore sur :
www.alepéf.net RUBRIQUE ACTUALITÉ

Le C.A. de l'Alepef a souhaité initier une nouvelle dynamique, et a proposé une nouvelle formule de rencontre, moment de partage et de formation.

Cette formule a été couronnée de succès, puisqu'il y a eu plus de demandes que de places disponibles.

Voici un compte-rendu des différentes interventions, ainsi que le rapport moral du Président lors de l'Assemblée Générale.



La librairie protestante et évangélique : se diversifier pour survivre ?

Pierre Fleck, Marc Brunet, Kurt Ruegger (animateur)

L'intervention de Pierre Fleck (*Librairie Exèdre* à Besançon) était convaincante sur la diversification d'une librairie avec le commerce équitable. La démarche n'est pas d'envisager simplement un rayon pour ces produits, mais de vraiment repenser l'agencement de tout le magasin.



Marc Brunet (*Séphora la musique de la Vie*) a fait part du développement concernant les supports technologiques futurs de la musique (téléchargement, nouveau format DVD, etc.) et des interrogations qu'il pose. Il a insisté sur les points essentiels de la place de la musique dans un magasin : l'écoute, la promotion, la connaissance des artistes. Des pistes ont été évoquées pour faciliter le travail des libraires.

Pour pouvoir survivre face aux achats par Internet, les librairies devront être un endroit de conseil, et continuer de donner l'occasion au client de "toucher" le livre. Ainsi il est important que le libraire soit formé, qu'il soit professionnel.

Quelques nouveaux participants à cette journée, venant des petites librairies, ont découvert les problèmes des éditeurs et souhaitent pouvoir profiter des fichiers d'articles des grands groupes de librairies.

Les autres voies de développement de la librairie chrétienne.

Table ronde : Pierre Patient, Jean-Luc Cosnard et Jean Pierre Bezin (animateur)

Point de vue de l'éditeur

Les éditeurs et les librairies sont interdépendants pour assurer leur avenir, mais parfois la communication passe mal et fait place à des incompréhensions. Comment faire avancer le débat ?

Le livre représente un investissement important (Avance sur royalties, traduction, mise en pages et relecture, conception graphique, impression, promotion) et comporte de ce fait un risque financier. En moyenne il faut compter environ 8500 euros qui est une avance de trésorerie non négligeable, et d'autant plus que la durée de vie d'un livre est de plus en plus courte, et les marges sont plus faibles que dans le circuit séculier compte tenu de la différence de tirage.

Différentes pistes sont à étudier pour aider le libraire : les remises ponctuelles, le délai de règlement, la réactivité face aux commandes, la mise en place d'une centrale d'achat, un relèvement du prix public de vente.

Point de vue du libraire

Comprendre la situation

Dans un premier temps, bien faire le point des différentes opérations et actions nécessaires à la bonne tenue d'un magasin, d'un point de vue administratif et marketing.

Ne pas hésiter à s'informer et se former auprès des organismes professionnels (voir coordonnées sur le site ALEPEF).

Enfin différentes pistes sont évoquées dans la diversification : le commerce équitable (voir article plus haut), le salon de thé, la frippe, la carterie, etc.



Les plus récentes évolutions du marché du livre en librairie religieuse.

Jean-François Rod & Denis Guillaume (animateur)

La librairie "La Procure" de Paris compte parmi les plus grandes librairies de France (17 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Lieu de culture, elle se reconnaît une identité chrétienne même si elle s'inscrit dans le cadre plus vaste des sciences humaines. Jean François Rod, son directeur depuis plus de 20 ans, parle de son métier de libraire avec passion et ne semble pas affecté par la crise que connaît la librairie française. Le libraire définit son marché et sa spécificité et doit s'y tenir. Le libraire de conviction ne cherche pas à s'adapter pour survivre, mais propose un choix éditorial qualitatif.

Cet idéal, s'il est théoriquement partagé par la plupart des participants aux journées de l'Alepef, ne semble toutefois pas toujours facile à concrétiser lorsque l'équilibre financier des structures est en jeu. Les uns se spécialisent en papeterie, d'autres développent des activités annexes notamment en direction du commerce équitable ou de la musique. Il semble que sans diversification, l'avenir de nombre de librairies serait compromis. La situation d'une librairie dans le VIe arrondissement de Paris n'est sans doute pas comparable à celle d'une ville moyenne de province. Mais l'exigence intellectuelle et morale, la conviction et la passion sont des qualités qu'il est toujours utile d'encourager.



Rapport moral du Président

Dix sept mois se sont écoulés depuis notre dernière assemblée générale. En effet, le contexte chargé de Lognes ne rendait pas très facile la participation du plus grand nombre à ce rendez-vous annuel réglementaire.

Dans mon rapport je vous avais alors soumis l'idée de faire coïncider l'assemblée générale avec la journée de formation. La déplacer au Printemps semblait plus commode au plus grand nombre. Le succès de cette journée semble prouver que cette initiative a été appréciée.

Depuis, le Conseil d'Administration s'est réuni régulièrement, environ tous les trois mois. La journée que les membres passent ensemble est rentabilisée au maximum. Je rappelle que les frais occasionnés par ces réunions de travail ne sont pas pris en charge par l'association.

Au-delà donc du plaisir que nous avons à nous retrouver, nous avons le souci d'être efficace dans nos travaux et de nous montrer dignes de la confiance qui nous est faite.

Les ordres du jour sont donc chargés, mais nous parvenons généralement à accomplir l'objectif fixé. Chacun des membres du Conseil qui a en charge un domaine en propre se charge de collecter les informations avant les réunions. Un certain nombre de points sont abordés par email.

Chaque réunion du Conseil examine attentivement les demandes de reconnaissance et les demandes d'adhésion. Nombre de personnes et de structures associatives s'intéressent au métier de libraire ou à celui d'éditeur. De nouvelles formes de ventes et de produits voient le jour et il faut que l'Alepef évolue, s'adapte, sans pour autant mettre en péril l'activité de ceux qui forment l'essentiel de ses adhérents et qu'elle est chargée de défendre.

Les uns pensent peut-être que le métier est lucratif ou bien que l'espace est suffisamment spacieux pour accueillir de nouveaux concurrents. Mais force est de constater que le marché évangélique n'est pas extensible à l'extrême.

Les autres pensent qu'il est tellement facile et amusant d'éditer un ouvrage. Et puis on peut gagner de l'argent facilement en le distribuant soi-même. C'est oublier l'importance des réseaux de libraires et de distributeurs dont c'est le métier.

Les uns et les autres ne se rendent pas compte qu'en s'improvisant libraire ou éditeur l'espace d'une saison, ils font du tort durablement à ceux qui sont implantés depuis plus longtemps et font face fidèlement à leurs engagements et à des charges relativement lourdes.

Nous l'avons vu encore aujourd'hui, le métier de libraire et celui d'éditeur sont distincts, mais tellement interdépendants. Nous n'avons pas d'autre choix que celui d'être solidaires et respectueux les uns des autres, surtout sur un marché si étroit.

Ainsi, le secrétariat l'Alepef traite chaque année un nombre croissant de demandes d'informations. Malgré les mises en gardes, nous observons que bon nombre font le pas et rassemblent les critères indis-

pensables à la reconnaissance en vue de l'obtention des conditions réservées aux libraires. Mais sachez que chaque demande est examinée avec beaucoup d'attention.

Depuis notre dernière AG, nous avons de nouveaux statuts et un titre moins restrictif. Notre souhait était de travailler à l'ouverture et ne pas fermer la porte à ceux qui souhaiteraient se rapprocher de nous.

Nous avons également mis l'accent sur la communication de l'Alepef.

Son site internet est à présent plus attractif et opérationnel. Des progrès restent à faire. Le souci d'un site est moins sa création, que son alimentation. Il faut qu'il vive. Et qui peut le faire vivre, si ce n'est ceux qu'il est destiné à assister. Il doit être un outil utile. A nous d'en faire ce que nous voulons qu'il soit.

La nouvelle formule de la Lettre de l'Alepef plus succincte, plus attractive et en couleur semble susciter un intérêt grandissant. Et en plus, elle nous coûte moins cher. On peut y trouver des rubriques et des informations qui intéressent tout le monde. Là encore, vos suggestions sont les bien venues.

Notre adhésion à l'Alliance Evangélique Française a été également une manière d'élargir nos contacts et notre représentativité. L'Alepef, structure non négligeable par le nombre de ses adhérents et le type de leur ministère, avait sa place dans le paysage évangélique français. Lognes témoigne de l'importance de la présence des éditeurs et des libraires. C'est un rendez-vous incontournable de la profession.

Nous avons constaté la difficulté de mettre en place nos journées de formation et réfléchissons ensemble à de nouvelles formules. La question de la disponibilité des participants, du lieu de rencontre et des thèmes abordés était et demeure une réelle préoccupation. Aujourd'hui, nous pouvons nous réjouir d'une participation honorable et d'un intérêt certain pour les sujets abordés. Il faut continuer.

Pour ce qui est de l'état de nos finances, il est sain et équilibré. Le trésorier nous en dira plus plus tard.

Alors après ce rapport moral, certains diront encore à quoi sert l'Alepef ? Et bien à tout ce qui a été dit, mais aussi à ce que vous contribuerez qu'elle soit demain. Toutes les bonnes volontés sont les bien venues et nous sommes ouverts à toutes vos suggestions. Sans aucun doute, un grand chemin a été parcouru. Mais il reste encore des territoires inexplorés.

Je veux terminer en remerciant sincèrement mes coéquipiers du CA pour leur motivation et leur contribution. Je peux témoigner ici qu'ils sont dignes de la confiance que vous leur avez accordée.

J'aime dire que l'Alepef est à votre service et au service de tous. L'Alepef c'est vous, c'est nous.

Jean-Luc Cosnard
Président

Marketsquare Europe 8 au 10 mars 2006

Organisé par Christian Trade Association International, présidé par Jim Powell, le premier salon Marketsquare Europe s'est tenu à Amsterdam du 8 au 10 mars dernier.

Avec 181 participants de 27 pays différents, ce fut un carrefour de rencontres et de partages très intéressant. Nombre d'éditeurs étaient présents venant d'un peu partout en Europe. On a pu voir une forte représentation des pays de l'Est où l'édition est en plein essor. De nombreux éditeurs américains étaient là. Quelques éditeurs français ont également participé à ce premier rendez-vous de ce genre.

C'est Bruce Ryskamp l'ancien Président de Zondervan et Vida Etats-Unis, qui a ouvert la soirée inaugurale.

Ce salon était aussi un lieu de formation et d'information. Pas moins de neuf heures d'atelier étaient réservées aux libraires et six heures pour les éditeurs. L'objectif était celui d'analyser les besoins de littérature chrétienne en Europe et d'acquiescer une meilleure connaissance du marché afin d'adapter la production et de répondre au mieux à la demande. Il est clair que le contexte culturel et religieux est très différent d'un pays à l'autre au sein même de l'Europe.

Comme toujours, c'est entre les sessions et au cours des repas que se tissent des liens entre les personnes et que de nouvelles perspectives se dessinent. Le rapprochement entre les grands éditeurs européens semble inévitable.

Participants, comme organisateurs se sont félicités de ce premier salon et se réjouissent dans l'attente de celui qui se tiendra au même endroit en 2007.

Jean-Luc Cosnard

LES CLIENTS (SUITE ET FIN DE L'ARTICLE « AH, CES CLIENTS ! » PARU DANS LA LETTRE N°6)

Un client roi mais pas dictateur

Jean-Daniel Linsig

Nous avons vu que les frustrations des clients sont variables, et il est du domaine du rêve de penser toujours pouvoir satisfaire pleinement sa clientèle. Il y a cependant certaines limites qui doivent être mises en place, sous peine d'épuiser forces et ressources du libraire sans vraiment avoir d'effets positifs sur la clientèle. Si les efforts que vous devez consentir pour satisfaire un client difficile vous mettent de mauvaise humeur pour la journée, mieux vaut peut-être le perdre...

Le client a toujours raison... surtout quand il a tort

▮ **Vous ne devez pas émettre de jugement sur l'article qu'il demande.** S'il vous demande un titre particulièrement "nul" ne lui dites pas : *"Ce livre se vend très mal et de toute façon aucune librairie évangélique ne le tiens en stock. C'est donc normal que je ne l'ai pas. Si vous tenez absolument je peux le faire venir, mais ne soyez pas pressé"*.

Dites-lui au contraire : *"Je ne l'ai pas en stock actuellement, mais je puis vous recommander tel titre qui traite aussi du même sujet. Voulez-vous y jeter un œil ?"*

▮ **Même s'il demande une chose manifestement impossible** (une Bible Louis Segond en portugais par exemple) ne lui dites pas du haut de votre science : *"Ça n'existe pas, Louis Segond ne parlait pas portugais"* mais *"Je pense que cela n'existe pas, mais je puis vous proposer la version x qui est aussi appréciée par les chrétiens au Portugal, que la version Segond est appréciée par les chrétiens français"*.

Pour donner raison au client vous n'êtes pas obligé de renchérir sur son affirmation. Il suffit de ne pas reprendre la partir du dialogue qui pose problème.

Le client est un ami qui vous veut du bien.

Cela peut sembler une évidence, mais pourtant, à force de fatigue, on perçoit le client comme un em... S'il est raisonnable tout va bien, mais s'il est un peu exigeant ou difficile, alors baïonnette au canon, mettons le hors de nuire.

Accessoirement la douceur recommandée par l'Évangile s'applique aussi dans les relations commerciales.

Le client est donc un ami qui veut vous aider à développer vos ventes et il sera donc accueilli avec la même joie que vous accueillez vos amis personnels.

L'honnêteté est toujours gagnante

Si vous êtes défaillant, soyez honnête : dites-le. Rien ne sert de mettre le couac sur le dos de la poste (surtout si c'est un transporteur qui vous livre...), ou de votre fournisseur. La propension qu'ont les humains à rejeter la faute sur autrui est telle que, même si c'est vrai, votre client ne vous croira pas.

Il vaut mieux reconnaître le "loupé" et expliquer au client les mesures que vous avez prises pour corriger la chose.

Un autre aspect de l'honnêteté est de ne pas prendre des commandes pour quelque chose que vous savez à l'avance ne pas pouvoir obtenir ou que vous ne voulez pas commander. Cela peut sembler paradoxal, mais parfois, face à un client autoritaire il est difficile de dire non. Compatissez, regrettez, mais ne prenez pas la commande. Mieux vaut une petite déception dans l'immédiat, qu'une plus grosse dans le futur.

Assumer les limites de ses choix théologiques

Si vous allez chez votre boulanger et que vous lui demandez des pommes, il y a peu de chance qu'il vous en commande. Il vous dira d'aller chez le primeur.

Il en est de même pour la librairie évangélique. Elle n'est ni une librairie générale, ni même une librairie religieuse. Il faut orienter les clients qui veulent de la librairie générale vers une librairie générale et les clients qui veulent de la librairie catholique vers une librairie catholique.

Vous n'allez donc pas dire : *"On ne fait pas ce livre, de toute façon on ne fait pas les livres catholiques, on est évangélique nous..."* mais *"Notre spécialisation est la librairie protestante. Mon collègue de la librairie until a probablement ce livre en stock. Vous gagnerez beaucoup de temps en passant le voir en vous recommandant de ma part..."*

Tout le monde sera content :

- ▮ Le client qui se dira : ça c'est un bon libraire qui place mon intérêt (avoir le livre rapidement) avant son profit personnel.
- ▮ Vous qui vous êtes évité bien des complications (commande à un fournisseur inhabituel, frais de port élevé etc....)
- ▮ Le librairie catholique qui finira bien par avoir des échos de votre attitude, et qui pourrait un jour vous renvoyer l'ascenseur.

Assumer les limites de ses choix logistiques

Quand vous êtes en rupture de stocks, trop souvent, devant une certaine déception du client, la tentation est grande de compenser et de lui proposer monts et merveilles pour le satisfaire. Cela est particulièrement au niveau des délais de réapprovisionnement, domaine où l'on pêche systématiquement par optimisme.

Vous vous éviterez bien des complications et bien des frustrations au client en

- ▮ vous assurant de la réalité de l'urgence : pour certaines personnes dire c'est urgent veut en fait dire *"occupez-vous bien de ma demande"*
- ▮ vous assurant du degré réel d'urgence : pour certains une commande urgente c'est avoir l'article dans trois semaines, pour d'autres dans trois jours. Mieux vaut le savoir avant de remuer ciel et terre...

▮ ne proposant pas de faire mieux que ce que vous demande le client. S'il vous dit : *"J'en ai besoin dans trois semaines"*, ne dites pas : *"Oh mais ce sera plus vite, passez la semaine prochaine"*. Si jamais cela coince vous serez perçu comme présomptueux.

▮ se laissant une marge de sécurité incluant des impondérables possibles à votre niveau, au niveau de votre fournisseur, au niveau du transport.

Mieux vaut donc donner un délai un peu plus long et faire une heureuse surprise au client que de donner un délai trop court et devoir rappeler le client pour l'informer d'un délai supplémentaire (ou pire ne pas l'en informer du tout).

Et les demandes particulièrement déraisonnables ?

Parfois les moyens à mettre en œuvre sont hors de proportion avec le produit de la vente. Reste la satisfaction du client. Il vous appartient alors de décider si vous allez accepter de prendre la commande ou non.

Plusieurs facteurs peuvent influencer votre décision :

- ▮ Sa demande est-elle justifiée par un événement exceptionnel ?
- ▮ Sa demande vise-t-elle à satisfaire un besoin personnel plus ou moins égoïste, ou a-t-il besoin de votre compétence particulière dans une démarche d'annonce de l'Évangile ?
- ▮ Cette demande va-t-elle rester unique ou se renouveler de multiples fois ?
- ▮ Est-ce un bon client ?
- ▮ Le temps et l'énergie que je vais utiliser ne seraient-ils pas mieux utilisés ailleurs.

Même si vous précisez clairement que votre démarche est exceptionnelle, si vous acceptez de mettre en œuvre de tels moyens une fois, vous vous engagez à faire de même si la situation se renouvelle (pour ce client ou pour quelqu'un à qui il en aura parlé).

Et si ce client est un exigeant chronique, il vaut sans doute mieux le perdre de suite... que de le perdre après vous être donné beaucoup de mal.

Dire non est légitime mais, dans tous les cas, il vaut mieux :

- ▮ expliquer pourquoi ce n'est pas possible d'accéder à la demande
- ▮ donner une solution de rechange au client (l'adresse de l'éditeur, un libraire étranger, internet)

Ne soyez pas trop soucieux face à un client qui devient virulent quand on lui dit non. Il se comporte de la même manière dans la vie. Les tiers auprès desquels il ira s'épancher relativiseront bien vite ses amères doléances.