

## **Salons du livre : faut-il vraiment y participer quand on est auteur indépendant ?**

Les salons du livre font partie des passages quasi obligés pour de nombreux auteurs, en particulier en autoédition. Mais une question revient systématiquement après les premières expériences : **est-ce que ça vaut vraiment le coup ?**

Peut-on réellement vendre ses livres en salon du livre ? Est-ce plus efficace qu'une dédicace en librairie ou en grande surface ? Et surtout, comment choisir les bons événements quand on est auteur indépendant ?

Dans cet article, je vous propose un retour d'expérience sans langue de bois sur les salons littéraires : leurs promesses, leurs limites, et les réalités du terrain. Nous verrons pourquoi tous les salons ne se valent pas, comment ils fonctionnent réellement, entre grands salons, salons locaux et salons spécialisés, et dans quels cas ils peuvent (ou non) être pertinents pour votre parcours d'auteur.

Car contrairement à une idée largement répandue, les salons du livre ne sont pas toujours les endroits les plus efficaces pour vendre. Et dans bien des cas, une simple dédicace en solo peut s'avérer largement plus rentable.

L'objectif ici n'est pas de vous dire quoi faire, mais de vous donner les clés pour comprendre où vous mettez les pieds, et surtout où vous avez le plus de chances de trouver votre public.

Nota : cet article fait suite à mon [article précédent au sujet des dédicaces individuelles](#).



L'autrice Sophie Jomain, dédicant ses livres à ses nombreuses fans, au Festival du livre de Colmar 2023.

## **Salons du livre vs dédicaces : où vendre vraiment ses livres ?**

À première vue, un salon pourrait être perçu comme une simple addition de dédicaces individuelles. En réalité, c'est un environnement totalement différent.

En dédicace solo, je vous recommandais d'être proactif : aller vers les lecteurs, distribuer des marque-pages, provoquer la discussion. En salon, cette stratégie devient risquée. Vous n'êtes plus seul, et une attitude trop offensive peut rapidement agacer vos voisins, qui peuvent attribuer leurs mauvaises ventes à votre présence. Vous êtes donc contraint de jouer selon une autre règle : celle de la notoriété.

Dans les faits, le contraste est brutal. Devant certains auteurs, des files d'attente. Devant

d'autres, rien.  
Pas un regard.  
Pas un arrêt.

Pour la grande majorité des auteurs encore en manque de notoriété - soit souvent bien 95 % des auteurs présents sur les différents salons - le salon est une expérience de visibilité négative : vous êtes présent, mais invisible, comme transparent.

Pour se différencier, certains viennent avec un Kakemono, sensé attirer l'attention sur eux et leur travail. Outre le fait que tous les salons et tous les stands ne les acceptent pas, ça reste une méthode d'approche passive. Pas à négliger si on dispose de ce genre d'outil, mais résolument pas un *game changer*. J'avais déjà abordé le cas du kakemono dans mon [article précédent sur les dédicaces en solo](#) : ce que j'y ai dit reste parfaitement valable ici.

Il existe toutefois une manière d'atténuer cet effet. Elle consiste à adapter la technique du marque-page, non pas *contre* les autres auteurs, mais *avec* eux. Ne vous contentez pas de vendre votre livre, faites-vous le porte parole de vos voisins aussi.

Concrètement, comment s'y prendre ? : Comme en dédicace solo vous engagez la conversation avec les visiteurs en leur posant une question simple comme « Qu'aimez-vous lire ? », puis vous les orientez vers vous ou vers vos voisins en fonction de leurs réponses.

Lorsque l'interlocuteur n'a pas de préférence claire (ce qui est hélas fréquent), vous élargissez : vous présentez plusieurs univers, pas uniquement le vôtre.

Cette approche fonctionne bien sur mieux lorsque les genres littéraires de vos voisins de salon sont différenciés. Vos propositions deviennent alors complémentaires, touchant chacune un segment différent du lectorat. Un exemple : Lors du [Forum du Livre 2024](#), j'étais placé entre [Kate McAlistair](#) (romans historiques et d'évasion) et [Éléonore Conradt](#) (policier). De notre trio, j'étais le seul à aller vers les visiteurs. Mais jamais je n'y allais que pour moi. En fonction de leurs réponses, je les orientais vers l'une, l'autre, ou moi-même. Résultat : une dynamique collective plus efficace, et des retours positifs de mes voisines de salon, qui toutes les deux ont bénéficié de ma démarche.

Autre différence majeure : en salon, le lecteur est submergé par le choix. En dédicace solo, vous êtes certes entouré de livres, mais vous êtes le seul auteur présent. Cela crée une

focalisation naturelle. En salon, chaque livre est incarné par son auteur. L'offre devient massive, concurrentielle, et surtout... paralysante.

Une analogie intéressante, que je dois au livre [Sans contrefaçon](#) de [Pascal Nègre](#) (ex-PDG d'Universal Music France), est celle dite du « restaurant vietnamien ». Il y explique que dans les restaurants vietnamiens - asiatiques en général serais-je tenté de dire - le choix des mets disponibles est souvent considérable, là où les restaurants traditionnels français ne proposent que deux ou trois menus sur leur carte. Un choix bien plus étroit donc. On pourrait donc s'attendre à ce que le client habitué du restaurant vietnamien connaisse donc un nombre de plats bien plus élevé que son homologue se rendant plutôt dans un restaurant familial français. Il n'en est rien. Submergé par le choix, la majorité des clients du restaurant vietnamien se contentent de consommer encore et encore le même plat, ignorant superbement le reste de la carte qu'ils n'ont dans leur très large majorité même jamais goûtée, là où le client habituel du restaurant français connaît en général les trois plats proposés par la maison.

En salon, c'est pareil. Trop de choix tue le choix. Les visiteurs se replient sur ce qu'ils connaissent déjà, ou alors carrément ne choisissent rien. Résultat : contrairement à l'image souvent véhiculée, les salons sont rarement les environnements les plus performants pour vendre.

Dans mon cas, les chiffres sont sans appel. En grande surface alimentaire (type Carrefour ou Hyper U), je vends en moyenne 36 livres par journée. En grande surface spécialisée (Cultura, Espace culturel Leclerc), environ 25. En librairie indépendante, 22. En salon, la moyenne tombe à 12,5. Et si l'on exclut les rares événements où je bénéficiais d'une forte mise en avant, elle descend à 8,5 exemplaires par jour. Soit, statistiquement, quatre fois moins qu'en hypermarché.

Le salon littéraire comme accélérateur de carrière ? Pour la majorité des auteurs, c'est hélas un mythe.



Du travail d'équipe, avec mes voisines lors du [Forum du livre 2023](#) aussi (Myriam Bendhif-Syllas, Cécile Baudin, Laura Collins).

## Les différents types de salons du livre (et leurs réalités)

Il existe trois familles de salons, et ces derniers sont très différents.

### Les grands salons du livre : visibilité ou illusion ?

Commençons par ceux qui font le plus rêver : les grands salons.

Ce sont les événements les plus visibles du paysage littéraire français : forte affluence, têtes d'affiche médiatiques, couverture presse, présence d'influenceurs, parfois même de chaînes de télévision. Des dizaines de milliers de visiteurs. Sur le papier, tout semble réuni.

En réalité, ces salons obéissent à une logique beaucoup plus brutale : **une hiérarchie de placement.**

Dans un grand salon, vous ne vendez pas seulement des livres. Vous occupez une position. Et cette position détermine presque tout.

Il existe, schématiquement, trois niveaux :

1. les emplacements premium (grands stands libraires, proches des auteurs connus)
2. les emplacements intermédiaires (stands libraires moyens, avec quelques auteurs phares sur le stand)
3. les zones périphériques (associations d'auteurs locaux, espaces réservés aux autoédités, stand de « petits éditeurs »)

La règle est simple : **être légitimé.**

Le meilleur scénario consiste à être intégré à un stand libraire, idéalement à proximité d'auteurs reconnus, sans être directement en concurrence frontale avec eux. Pourquoi ? À priori, cela semble contre-intuitif : pourquoi s'infliger une concurrence si forte ? Pourquoi aussi accepter de laisser un pourcentage à un libraire alors que sur un stand indépendant, on pourrait conserver l'intégralité du fruit de sa vente ? Car en échange, vous gagnez quelque chose de bien plus déterminant : la crédibilité.

Aux yeux du public, votre présence sur ce type de stand agit comme une validation implicite. Vous êtes perçu comme faisant partie du « même monde » que les auteurs visibles. À l'inverse, un stand associatif ou un espace dédié aux auteurs indépendants vous isole immédiatement. Pour beaucoup de visiteurs, c'est un « salon dans le salon », avec ses propres codes, et une attractivité bien plus faible.

L'impact est direct sur les ventes. À titre de comparaison, sur un même salon ([Le festival du livre de Colmar](#)) et sur une durée de présence équivalente (deux jours), même en ayant l'une des plus mauvaises places sur un stand de libraire, j'ai vendu trois fois plus d'exemplaires de mes romans que l'année où j'ai fait ce même salon sur un stand associatif, pourtant à peine moins bien situé dans la géographie du salon (35 ventes sur le stand libraire, 12 sur le stand associatif, et ce en ayant pourtant un roman supplémentaire, et donc plus d'opportunités de toucher un lectorat divers).

Autre élément à prendre en compte : si sur un stand libraire, vous cédez généralement une commission (dans mon cas, 30 %), vous bénéficiez en contrepartie d'un emplacement

gratuit et d'une logistique simplifiée (encaissement, gestion des flux). Sur un stand associatif, vous conservez l'intégralité de vos ventes, mais vous payez votre place.

Dans mon cas, un emplacement associatif à environ 80 € pour 216 € de chiffre d'affaires a représenté 37 % de « frais réels ». Autrement dit, plus que la commission du libraire, et ce pour une visibilité nettement moindre.

Le mauvais emplacement cumule donc les désavantages : moins de visibilité, moins de ventes, et un modèle économique parfois moins favorable qu'il n'y paraît.

Bien sûr, certaines exceptions existent. Les auteurs travaillant sur des thématiques locales (histoire régionale, terroir, patrimoine) ou proposant une offre très spécifique peuvent tirer leur épingle du jeu dans ces espaces. Mais pour la majorité des auteurs généralistes, le risque est élevé. Si la nature de vos écrits fait des salons locaux votre terrain de jeu idéal, alors oui, ce genre d'emplacements peut être intéressant. Sinon, passez votre chemin.

Enfin, il faut intégrer une réalité de plus en plus remarquée : **l'accès même à ces salons**. De nombreux grands événements se ferment progressivement aux auteurs indépendants. L'accès passe de plus en plus par les maisons d'édition et leurs réseaux. Autrement dit, pour une part croissante des auteurs autoédités, la question du placement ne se pose même plus : ils ne sont tout simplement pas invités.



Le hall principal du [festival du livre de Colmar](#), avant l'arrivée des auteurs et des lecteurs

## Salons locaux : un public spécifique à comprendre

Passons maintenant aux salons régionaux.

Ils sont nombreux, souvent plusieurs par département, et contrairement aux grands salons, ils sont largement ouverts aux auteurs indépendants. Pas de têtes d'affiche omniprésentes, une ambiance plus accessible, un contact direct avec le public. Ajoutez-y une ambiance souvent champêtre, ou alors digne d'un marché de village hippie. Sur le papier, tout semble plus favorable.

En réalité, ces salons reposent sur une logique très différente : **un fort ancrage local et culturel.**

Le public qui les fréquente ne cherche pas nécessairement des ouvrages formatés pour le marché national. Il est souvent en quête de proximité, d'authenticité, de singularité. Des livres liés à un territoire, une histoire familiale, une mémoire régionale. Une forme d'artisanat littéraire, parfois imparfait sur le plan formel, mais perçu comme plus sincère. Autrement dit, ces salons ne valorisent pas seulement des livres : ils valorisent une **relation au local et une certaine forme de dilettantisme gage de sincérité.**

Lors de l'un de ces salons, j'étais par exemple le seul auteur de ma rangée à proposer des romans dépassant les cent pages, avec une mise en page aux standards proches de l'édition traditionnelle. Les autres auteurs privilégiaient des formats courts, aux choix typographiques parfois moins orthodoxes. Résultat : j'étais en décalage complet.

Si votre travail s'inscrit dans cette logique (récit régional, témoignage, histoire locale, projet personnel très ancré) vous êtes exactement au bon endroit. Ce public existe, il est présent, et il peut être très réceptif. En revanche, si vous proposez des romans construits pour rivaliser avec les standards du marché grand public (thrillers rythmés, récits cinématographiques, univers proches de ceux que l'on retrouve dans certaines productions hollywoodiennes) le décalage peut être important. Trop important. Ils ne correspondent tout simplement pas à l'attente implicite du lieu.

Il peut alors se produire une forme de dissonance : pour une partie du public, ce type de roman est associé à des auteurs déjà installés, diffusés à grande échelle. Voir ce type de

proposition dans un salon local peut sembler inattendu, voire incohérent. À l'inverse, les lecteurs en quête de ce type d'ouvrages ne pensent pas spontanément à fréquenter ces salons.

J'ai d'ailleurs le souvenir, étant ado, de m'être vu suggérer d'aller dans ce genre de salons. Je m'étais exécuté, même avec bonheur. Hélas, après trois heures à arpenter les allées du salon, force était de constater que je ne trouvais pas chaussure à mon pied. « Ce livre se passe chez nous, dans notre région », « C'est l'histoire de ma famille durant la guerre », que me disaient souvent les auteurs... mais ce n'était pas ce que j'étais venu chercher. J'étais en quête de ce qui aujourd'hui est mon ADN d'auteur : des thrillers immersifs et cinématographiques, avec une pointe de SF ou de fantastique. Bref, l'équivalent livresque des films de Spielberg, que je trouvais parfaitement auprès d'auteurs comme Michael Crichton. Hélas pour moi, ni Michael Crichton ni aucun auteur proposant ce genre d'univers ne s'est pointé à nos salons locaux.

Quand bien des années plus tard, je débarquais avec des propositions allant dans cette direction, le public potentiel de ce genre de romans avait depuis longtemps compris que ces salons régionaux n'était pas pour lui. Et pourrant, qu'est-ce que j'aurais aimé qu'un auteur me propose des romans dans la veine de [C'est arrivé en avril](#), [La fille de demain](#) ou de [La directive Jupiter](#), alors qu'ado j'arpentais les allées de ces salons...

Les chiffres confirment cette spécialisation implicite. Il n'est pas rare de voir des auteurs très performants en salon local rencontrer beaucoup plus de difficultés en grande surface - le temple de la consommation de masse par excellence - et inversement. Une autrice de mon entourage a ainsi vendu quatre-vingt exemplaires en deux jours de salon régional, là où je peinais à dépasser la douzaine, alors que dans d'autres circuits comme les hypermarché, la tendance s'inverse nettement dans nos chiffres.

Il ne s'agit pas de hiérarchiser les approches. Tous les positionnements sont légitimes.

Mais il est essentiel de comprendre ceci : **un salon local ne s'adapte pas à votre livre. C'est à votre livre de s'adapter (ou non) à son public.**

**À noter que la même logique s'applique aussi aux tables réservés aux auteurs locaux dans certains grands salons qui les acceptent encore.**



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)



Salon du livre de Wesserling (2023)

## Salons spécialisés : un public ciblé mais exigeant

Il existe enfin une troisième catégorie : les salons spécialisés.

Centrés sur un genre précis (polar, imaginaire, romance, science-fiction... ), certains sont devenus des références incontournables, comme les [Quais du Polar](#) à Lyon ou [Les Imaginales](#) à Épinal. Contrairement aux grands salons ou aux salons locaux, leur particularité est simple : **le public vient pour exactement ce que vous écrivez.**

Ici, pas besoin de convaincre quelqu'un d'aimer votre genre. Le travail est déjà fait. Les visiteurs sont des lecteurs engagés, souvent passionnés, qui connaissent les codes, les références, et savent précisément ce qu'ils cherchent.

C'est un avantage considérable. Mais cet avantage a une contrepartie immédiate : **vous êtes en concurrence directe avec tous les autres auteurs présents.**

Là où, en salon généraliste, vous pouvez capter un lecteur « par opportunité », ici vous êtes comparé. En permanence. À des auteurs du même genre, parfois très installés. Votre couverture, votre pitch, votre univers, votre crédibilité : tout est évalué en quelques secondes par un lecteur averti.

Autrement dit : le public est plus qualifié... mais aussi plus exigeant. Dans ce contexte, la différenciation devient essentielle.

C'est ce qui explique l'importance croissante de la mise en scène dans ce genre de salons : costumes, décors, univers visuel. Dans certains salons de l'imaginaire comme *Les imaginables*, l'ambiance peut rappeler un croisement entre *Le Seigneur des anneaux* et *Star Wars*. Ce n'est pas anecdotique : c'est une manière de capter l'attention dans un environnement où tout le monde propose, au fond, le même type de promesse.

Cette dimension spectaculaire attire d'ailleurs un public plus large : curieux, photographes, visiteurs venus pour l'ambiance... qui ne se transforme pas toujours en acheteurs. C'est une limite à garder en tête.

Mais ce serait une erreur de réduire ces salons à cet aspect.

Leur véritable force se situe ailleurs : dans la qualité du lectorat.

Un lecteur rencontré sur ce type d'événement est souvent :

- déjà intéressé par votre genre
- prêt à acheter
- et surtout susceptible de revenir

Ce sont des salons où l'on construit moins du volume immédiat que du **capital lecteur sur le long terme**.

À condition, bien sûr, d'être au niveau attendu.



Les imaginables (2024)



Les imaginales (2024)



Les imaginales (2024)



Les imaginables (2024)



Les imaginables (2024)



Les imaginables (2024)

## **Le vrai avantage des salons du livre : réseau et opportunités**

Si les salons littéraires sont souvent décevants en termes de ventes, ils conservent en revanche un avantage majeur, et souvent sous-estimé : **les rencontres entre auteurs.**

Car au-delà du public, ce sont aussi des lieux où se croisent des profils très différents : auteurs débutants, confirmés, indépendants, édités, chacun avec son expérience, ses méthodes, ses réussites et ses erreurs.

Alors bien sûr, à l'heure des réseaux sociaux, il est facile d'échanger en ligne. Mais ces

interactions restent trop souvent superficielles. Les véritables échanges ont lieu ailleurs, souvent en dehors des heures de dédicace, lors des repas, des soirées, ou simplement entre deux moments de calme. C'est là que circulent les informations les plus utiles :

- quels salons valent réellement le coup ?
- quels emplacements éviter ?
- quelles stratégies fonctionnent ?
- quels partenaires contacter ?
- quel éditeur pour mon prochain roman ?
- Comment vendre son livre en dédicace ?
- Quel éditeur contacter pour mon prochain roman ?

Autant d'éléments rarement accessibles publiquement, mais qui peuvent faire une différence concrète dans un parcours d'auteur.

Ces moments permettent aussi de rompre l'isolement du métier. Écrire est une activité solitaire ; publier et vendre l'est souvent tout autant. Pouvoir échanger « en vrai » avec d'autres auteurs, confronter ses pratiques, relativiser ses difficultés, est en soi une valeur importante. Mais encore faut-il en profiter.

Tous les auteurs ne jouent pas ce jeu. Certains repartent dès la fin de leur créneau, d'autres restent entre eux. Or, ce sont précisément les moments informels (repas, discussions prolongées, fin de journée) qui sont les plus riches, et les plus intéressants.

Enfin, il faut accepter une idée contre-intuitive : un salon peut être un échec commercial... et une réussite stratégique.

Un contact, une discussion, une recommandation peuvent produire leurs effets des mois, voire des années plus tard. Un salon ne doit donc pas seulement être évalué à l'aune des ventes réalisées sur place, mais aussi à celle des opportunités qu'il permet de créer.

En ce sens, les salons littéraires sont moins des lieux de vente que des **accélérateurs de réseau**. C'est peut-être là leur utilité première même. Et bien utilisé, ce levier peut valoir bien plus que quelques exemplaires écoulés sur un week-end.

Les salons offrent également un bénéfice plus discret, mais tout aussi précieux : ils

nourrissent directement le travail créatif. Écrire, c'est observer. Et certaines rencontres, impossibles à provoquer autrement, peuvent devenir des déclencheurs puissants.

J'en ai fait l'expérience avec une autrice avec qui j'échangeais depuis longtemps sur un forum. À distance, certains traits de sa personnalité faisaient déjà écho à un personnage que je commençais à construire. Mais c'est en la rencontrant pour la première fois en salon que tout s'est cristallisé. Sa manière de parler, sa présence, son énergie : tout correspondait exactement à ce que j'avais en tête.

Ce personnage a pris forme à ce moment-là.

Ce type de déclic est difficile à obtenir derrière un écran. Les salons, par la densité humaine qu'ils concentrent, offrent un terrain d'observation unique pour un romancier.



Forum du livre de Saint-Louis



Forum du livre de Saint-Louis



Forum du livre de Saint-Louis



Forum du livre de Saint-Louis



Forum du livre de Saint-Louis



Forum du livre de Saint-Louis

## **Conseils pratiques pour auteurs : choisir et réussir ses salons du livre**

### **Comment participer à un salon du livre ?**

Il n'existe pas de règle unique. La plupart des salons fonctionnent via :

- un formulaire en ligne
- un contact par e-mail
- ou, plus efficacement, par recommandation

Ce dernier point est souvent sous-estimé. Dans de nombreux cas, ce sont les auteurs déjà présents qui suggèrent de nouveaux profils aux organisateurs. Autrement dit : **votre réseau joue un rôle direct dans votre accès aux salons.**

Votre candidature doit donc être cohérente avec l'identité du salon : genre, positionnement, public visé. Un bon manuscrit ne suffit pas. Il faut correspondre à un écosystème.

## **Comment choisir les bons salons ?**

C'est la vraie question, bien plus que « comment en trouver ? ».

Tous les salons ne se valent pas, et surtout, tous ne vous correspondent pas. Avant de candidater, posez-vous trois questions :

- Le public est-il aligné avec ce que j'écris ?
- Le format du salon correspond-il à mon positionnement (local, généraliste, spécialisé) ?
- Ai-je des retours d'autres auteurs sur cet événement ?

Les annuaires comme Annuaire Littéraire

(<https://annuairelitteraire.com/salons-du-livre/france/>) ou Entraide Auto-Édités (<https://www.entraideae.com/r%C3%A9pertoiresalons>) peuvent servir de base, mais ils ne remplacent pas une analyse qualitative. Un mauvais salon ne vous fera pas progresser. Il vous fera perdre du temps, de l'énergie, et parfois de l'argent.

## **Quelles sont les meilleures heures pour vendre en salon ?**

Tous les créneaux ne se valent pas.

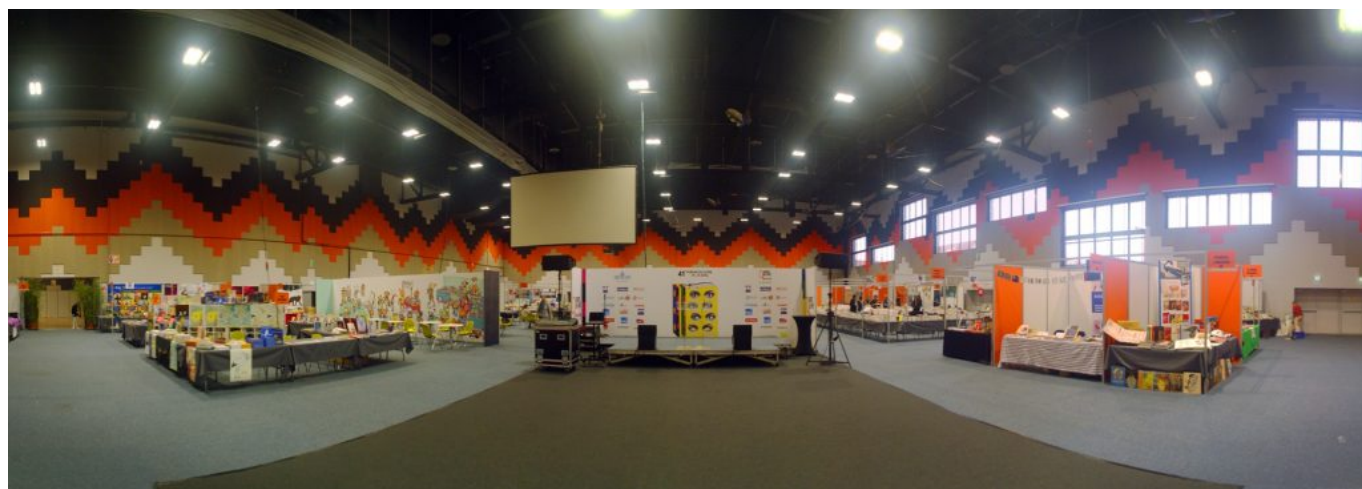
De manière générale :

- le samedi est la journée la plus régulière
- le dimanche matin reste efficace
- le dimanche après-midi est souvent trompeur

Ce dernier créneau attire beaucoup de monde, mais peu d'acheteurs. On y croise

majoritairement des « promeneurs » : des visiteurs venus pour l'événement plus que pour les livres.

Sur les grands salons, un autre facteur entre en jeu : la présence des têtes d'affiche. Ce sont elles qui génèrent les flux. Se positionner sur les créneaux où elles sont présentes permet de bénéficier indirectement de cette dynamique. À l'inverse, une fois ces locomotives parties, la fréquentation chute rapidement.



Le [forum du livre de Saint-Louis](#), avant (ou après) l'arrivée des visiteurs

## **Conclusion : faut-il faire des salons du livre ?**

Les salons littéraires font rêver. Ils donnent l'impression d'une effervescence culturelle où tout serait possible. La réalité, comme souvent, est plus nuancée.

Nous l'avons vu : tous les salons ne se valent pas, et surtout, tous ne correspondent pas à tous les auteurs. Entre la logique de hiérarchie des grands salons, l'ancrage culturel très marqué des salons locaux, et l'exigence parfois redoutable des salons spécialisés, chaque format obéit à ses propres règles. Y participer sans les comprendre, c'est s'exposer à des déconvenues. Les comprendre, en revanche, permet de faire des choix éclairés, et d'en tirer un véritable bénéfice.

Car au-delà des ventes – souvent décevantes pour beaucoup d'auteurs – les salons offrent autre chose : des rencontres, des échanges, parfois des déclics. Ce sont des lieux où se

construit, lentement mais sûrement, une trajectoire d'auteur.

À titre personnel, si je devais trancher, ma préférence reste clairement du côté des dédicaces en solo. Plus efficaces, plus directes, plus adaptées à mon positionnement, j'y retrouve une forme de contrôle et de lisibilité que je ne retrouve pas en salon. Mais ce n'est qu'un choix personnel, développé plus en détail dans [l'article que j'y consacre](#).

Car au fond, il n'y a pas de modèle unique. Certains auteurs s'épanouissent en salon, y trouvent leur public, leur rythme, leur énergie. Et c'est très bien ainsi. L'essentiel n'est pas de faire « comme il faut », mais de comprendre où vous êtes le plus pertinent.

Et de jouer ce terrain-là à fond !



Les heures pleines au Festival du livre de Colmar.