

Mettre en page

Générer un PDF



▶▶▶ Diffuser votre ouvrage

Imprimer

Diffuser



Conseils pour la diffusion de votre ouvrage





Sommaire

Introduction	1
I. Avant l'impression, la réflexion	1
A. Le positionnement	2
B. Le tirage	2
C. Le prix	2
D. Note sur les aides aux auteurs	3
II. Après l'impression, la diffusion	3
A. La diffusion via Internet	3
B. La diffusion hors Internet	5
Remerciements	8

►►► Introduction




Vous avez écrit un livre et vous souhaitez le partager avec votre entourage ou l'auto-éditer pour le commercialiser auprès d'un lectorat plus large ? Votre manuscrit n'a pas été retenu par un éditeur à compte d'éditeur. Vous devez aujourd'hui hésiter entre l'auto-édition et l'édition à compte d'auteur. Afin de vous guider dans votre choix, nous vous proposons une comparaison rapide entre ces deux solutions :

 Lorsque l'auteur paie un éditeur pour la conception, l'impression et la diffusion de son livre, il est édité à compte d'auteur. Ainsi, l'auteur paie pour être publié. Il avance les fonds pour la fabrication de son livre. Et, bien souvent, cette participation couvre la totalité des frais d'édition, voire bien au-delà... En outre, il arrive malheureusement que la diffusion ne soit pas à la hauteur des attentes des auteurs. L'expérience de ces dernières années révèle que dans de nombreux cas les auteurs n'ont pas été satisfaits de cette prestation... Il faut également préciser que si l'ouvrage n'est pas vendu, les exemplaires publiés ne lui seront pas restitués, à moins d'en négocier un rachat.

 L'auto-édition consiste à éditer soit même ses propres ouvrages sans passer par un éditeur. Vous conservez donc l'intégralité des droits patrimoniaux et des droits d'auteur sur votre œuvre. ImprimermonLivre.com met à votre disposition des services de qualité professionnelle pour imprimer votre ouvrage (même en très petites quantités). Vous disposez également d'une première vitrine par le biais de son catalogue sur son site Internet. Après réception de vos ouvrages, il vous appartient alors de les diffuser. Ce guide, inspiré de l'expérience d'auteurs auto-édités, a pour vocation de vous transmettre des informations concrètes et pratiques concernant les modalités de diffusion de votre ouvrage. Pour toute information complémentaire, les équipes d'Imprimermonlivre se tiennent à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.

►► I. Avant l'impression, la réflexion

Il est important de déterminer le plus rapidement possible votre stratégie. Trois points essentiels sont à prendre en considération :

-  A qui souhaitez-vous vendre ?
-  Combien d'exemplaires pensez-vous diffuser ?
-  A quel prix ?

▶ A. Le positionnement

Avant toute chose, réfléchissez au positionnement de votre ouvrage. Il est important de choisir un canal de distribution en fonction du thème que vous avez choisi d'aborder dans votre livre.

Posez vous donc les bonnes questions :

- 🔗 A quel typologie de public ou de lecteur vous adressez-vous ?
- 🔗 Votre ouvrage est-il un roman, une biographie, un témoignage ou un document ?
- 🔗 S'agit-il d'un ouvrage spécialisé ?

La connaissance de votre cible vous permettra de choisir et de concentrer vos efforts sur les lieux de diffusion les plus pertinents.

▶ B. Le tirage

Il s'agit d'évaluer approximativement le nombre d'exemplaires que vous pensez vendre et/ou offrir. « Le tirage est une question de coût...et de bon sens » (**Stéphane Rubin**).

Évaluez la demande potentielle globale :

- 🔗 Comptabilisez vos proches, vos amis, vos voisins, et votre entourage au sens large.
- 🔗 Comptez quelques exemplaires pour les boutiques, commerces et librairies que vous pensez démarcher.
- 🔗 Prévoyez quelques exemplaires à transmettre à des journalistes pour la promotion de votre ouvrage.

🔗 Ajoutez éventuellement quelques ouvrages destinés à des éditeurs en vue d'une possible réédition à compte d'éditeur ou pour votre prochain ouvrage si la forme de ce premier ouvrage retient leur attention.

🔗 N'oubliez pas les exemplaires nécessaires au dépôt légal (vous trouverez des informations complètes sur le dépôt légal en consultant nos aides en ligne http://www.imprimermonlivre.com/auto_edition.htm)

Attention : Avec l'ensemble de vos proches et de vos amis, vous risquez d'être « trop généreux » et d'offrir votre ouvrage à toutes vos connaissances. N'oubliez pas que votre ouvrage est un travail de longue haleine et que vous financez sa fabrication. Votre entourage comprendra que vous acheter l'ouvrage est normal.

Ne sous-évaluez pas non plus votre diffusion afin de ne pas vous retrouver en rupture de stock trop rapidement, mais ne la surévaluez pas non plus : il s'agit de trouver le juste équilibre en pensant à votre budget et les moyens dont vous disposez.

Pour limiter la prise de risque, nous vous conseillons une impression minimale de 100 exemplaires et jusqu'à 400 à 500 exemplaires si vous n'êtes pas sûr de pouvoir consacrer suffisamment de temps à la diffusion de votre livre. L'impression numérique vous permet de procéder à de petits tirages tout en bénéficiant de tarifs intéressants. Mais vous pouvez également profiter des offres tarifaires intéressantes que nous proposons : **Stéphane Rubin** conseille de « ne pas hésiter à profiter du tarif dégressif de l'impression, la centaine supplémentaire est souvent très avantageuse ».

▶ C. Le prix

Bien entendu un des éléments clé dans l'acte d'achat sera le prix. Vous devez réfléchir au positionnement prix que vous allez adopter. L'auto édition présente un rapport qualité prix très satisfaisant mais au final, **Stéphane Rubin** rappelle de ne pas oublier, dans votre calcul de prix de revient unitaire, d'intégrer les frais annexes qui viendront se greffer tels que les frais postaux et d'emballage si vous envoyez votre ouvrage directement à vos clients, ou encore l'impression de tracts de promotion, par exemple.

Interrogez vous sur votre objectif réel : diffuser votre ouvrage ou bien rentabiliser votre travail... Les deux optiques sont différentes. L'idéal serait de couvrir vos charges et de dégager une marge. Mais quel type de marge désirez-vous ? Attention, un prix trop élevé sera une barrière dans l'acquisition de votre ouvrage même si celui-ci est de très bonne

qualité. N'hésitez pas à observer à quel prix sont vendus des ouvrages de même type en librairie, à titre de comparaison.

Ne négligez pas le cadre juridique du prix. En effet, la loi du 10 août 1981 a instauré le système du prix unique du livre. Chaque ouvrage a un prix fixé par l'éditeur et ce prix s'appliquera de la même manière à l'ensemble des détaillants. Pour ce qui est de la vente aux particuliers, il est possible de consentir un rabais maximal de 5%.

Déterminez le prix de vente en tenant compte du seuil de rentabilité de votre projet : vous souhaitez investir 750 € pour 200 exemplaires d'un ouvrage de 200 pages au format 14x20 ? Vous pensez pouvoir en vendre 50 exemplaires à vos proches et amis ? Si vous fixez le prix de vente à 15 euros la vente des 50 exemplaires couvrira les frais d'impression. Toutes les ventes supplémentaires permettront alors de rémunérer vos efforts de rédaction et de promotion.

▶ D. Note sur les aides aux auteurs

Certaines institutions comme le Centre National du Livre attribuent des aides et bourses à la création et à l'édition. Malheureusement ces aides ne sont attribuées qu'aux auteurs ayant déjà été publiés à compte d'éditeur.

Si votre ouvrage traite de l'histoire locale, sachez que les municipalités sont parfois sensibles aux projets de ses riverains et dégagent des fonds afin de concourir à leur réalisation. La rédaction d'un ouvrage et son impression peuvent ainsi bénéficier d'un soutien de la part de votre municipalité. Renseignez vous donc à ce sujet.

▶▶ II. Après l'impression, la diffusion

Avant toute chose, et selon les retours de certains des auteurs auto-édités qui nous ont fait confiance, il est clair que diffuser un ouvrage n'est pas chose simple. Lorsque vous choisissez l'auto-édition, c'est à vous de le distribuer et donc de vous lancer dans une logique de commercialisation. Si vous avez confiance en votre livre et que vous pouvez investir suffisamment de temps à sa diffusion, vous réussirez à atteindre vos objectifs. Certes vous ne disposez pas des moyens d'un grand éditeur pour mettre en avant votre ouvrage mais les moyens de se faire connaître et de diffuser un ouvrage sont nombreux. En voici une liste non exhaustive.

▶ A. La diffusion via Internet

Le site Internet

Votre site vous permettra de faire connaître votre livre et ainsi gagner en notoriété. Vous aurez donc la possibilité de présenter votre ouvrage, d'introduire quelques passages, de proposer une vente en ligne...

Pour **Olivier Kuepfer**, Internet reste « probablement le meilleur rendement ». Vous pouvez créer votre site en utilisant l'espace qui est mis à votre disposition dans le cadre de votre abonnement Internet par votre fournisseur d'accès Internet. Toutefois, sachez qu'il est préférable d'acheter un nom de domaine auprès d'un hébergeur. Faites-le avant l'impression de l'ouvrage, vous pourrez ainsi indiquer l'adresse du site sur la quatrième de couverture. Des lecteurs potentiels iront peut-être chercher des informations complémentaires sur votre site avant de l'acheter. De plus votre site vous aidera à fidéliser vos lecteurs qui auront la possibilité de découvrir et de se procurer vos précédents ou prochains ouvrages. Mettez en place une lettre d'information pour les tenir informés de vos nouveautés et de votre actualité.

Vous pouvez également proposer votre livre en téléchargement sur Internet. La version électronique sera ainsi lue et vous permettra éventuellement de soutenir les ventes de la version papier. **Monsieur de Frayssinet**, l'un de nos auteurs auto-édités a fait ce choix.

Il a ainsi vendu 650 exemplaires papier et 600 personnes ont téléchargé son ouvrage. En effet, selon lui « le plus important est d'être lu. Proposer son ouvrage en téléchargement gratuit est une excellente option car cela n'empêche pas les gens de l'acheter ».

Un site n'est utile que s'il est visible, notamment sur les moteurs de recherche. Référez votre site en suivant les conseils du site www.abondance.com.

Vous trouverez en fin de ce guide les adresses des sites mis en ligne par des auteurs qui ont participé activement à la rédaction de ce guide, cela vous inspirera pour concevoir le vôtre.

La promotion sur Internet

Les articles sur des sites internet peuvent vous apporter de nombreux contacts. Recherchez les sites littéraires sur Internet et ceux qui traitent du même sujet que votre ouvrage. Contactez les webmasters et présentez leur votre livre. Ils seront peut être intéressés et intégreront quelques lignes sur votre livre.

Participez à des forums de discussion pour présenter votre ouvrage et éventuellement votre site. Mais attention à ne pas abuser de ce type de messages qui sont assimilés à du spam lorsqu'ils sont éloignés des thématiques des forums. Lisez les règles de bonne conduite propres à chacun des forums et respectez-les si les messages à caractères promotionnels sont expressément interdits.

📌 Certains sites Internet comme www.categorynet.com, www.businessportal24.com, ou www.paris-communicues.com vous proposent gratuitement la diffusion de communiqués de presse qui seront lus par des journalistes. Soignez particulièrement la rédaction de vos communiqués pour susciter leur curiosité et les inciter à visiter votre site ou, à défaut vous contacter.

📌 Pensez à communiquer l'adresse de votre propre site Internet lors de vos démarches sur les autres sites car chaque lien vers votre site peut vous aider à mieux le référencer sur les moteurs de recherche.

📌 Nous vous proposons également d'intégrer votre ouvrage à notre catalogue en ligne sur le site www.imprimermonlivre.com. Pour cela, il vous suffit simplement d'en faire la demande. Indiquez nous l'url de votre site Internet pour que nous fassions un lien vers le vôtre. Cette première vitrine vous aidera pour le référencement de votre site sur les meilleurs moteurs de recherche comme Google et Yahoo. Comme ont pu le remarquer certains de nos auteurs auto-édités, en recherchant par un moteur de recherche le titre de votre ouvrage, la page de notre site concernant votre ouvrage arrive souvent parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherche.

Les campagnes d'e-mailing

📌 Vous avez également la possibilité de rédiger un mail, ni trop long, ni trop court dans lequel vous reprendrez quelques informations clés relatives à votre ouvrage. Envoyez le à l'ensemble de votre carnet d'adresses.

📌 **Stéphane Rubin**, un auteur auto-édité précise qu'« un mail humoristique ou original pourra être diffusé de boîte en boîte », ce qui permettra de multiplier sa circulation à partir de votre liste de diffusion initiale. N'oubliez pas d'indiquer l'adresse de votre site sur ce mail.

La vente sur Internet

📌 Que vous ayez ou pas un site Internet, vous avez aujourd'hui la possibilité de vendre votre livre en ligne. Des sites proposent aux particuliers de vendre leurs produits neufs ou d'occasion.

📌 Ainsi **Isabelle Maugars** a opté notamment pour la promotion de son ouvrage via Internet et a été très satisfaite du résultat puisque « 500 livres ont été vendus en 3 mois, et il continue d'en partir ça et là ».

Pour pouvoir vendre directement en ligne, avec www.priceminister.com vous pouvez créer votre propre boutique dans laquelle vous avez la possibilité d'intégrer votre

ouvrage dont vous fixez vous-même le prix (il s'agit d'un système différent des enchères). La création d'un compte et l'intégration de produits sont gratuites. Des acheteurs auront ainsi la possibilité de commander votre livre et de le payer en ligne par carte bancaire. Priceminister vous fera parvenir les commandes par mail, vous n'aurez plus qu'à expédier le produit. PriceMinister vous rembourse le montant de la vente et des frais de port forfaitaires (diminué d'une commission) à échéances fixes, par chèque, virement. Si vous avez un site Internet faites un lien vers votre boutique sur le site de Priceminister. Ceci sera finalement plus économique que la création de votre propre boutique en ligne et ne nécessite aucune connaissance technique.

🔗 Si vous souhaitez que votre ouvrage apparaisse dans les catalogues des principales librairies en ligne (fnac.fr, www.alapage.com et www.amazon.fr) la tâche est un peu plus compliquée, voire impossible. Ils utilisent en générale les bases de données professionnelles, nous en reparlerons dans un autre paragraphe. Amazon propose un service, le « programme Avantage » (<http://advantage.amazon.fr/gp/vendor/public/>) qui vous permettra d'ajouter vos ouvrages dans leur catalogue. Malheureusement l'inscription à ce programme est payante.

▶ B. La diffusion hors Internet

Création et dépôt de prospectus

🔗 Si vous choisissez cette option, vous devrez rédiger et publier une maquette synthétique mais attractive. Elle doit donner envie de lire votre livre.

🔗 Faites le tour des alentours et déposez des prospectus dans les boîtes aux lettres de vos voisins, envoyez-le par la Poste à ceux dont vous avez l'adresse postale mais pas leur adresse mail. Vous obtiendrez certainement quelques retours.

La publicité dans le cadre d'événements

🔗 Il existe de multiples façon de faire de la publicité : participer à des salons littéraires ou thématiques, à des fêtes et événements locaux, des expositions ou des congrès professionnels si votre ouvrage s'y prête. Il faut faire en sorte que votre ouvrage intéresse le public, pour cela, préparez votre discours et des arguments de vente convaincants.

🔗 Pensez à distribuer votre prospectus lors de ces évènements. Ainsi les lecteurs potentiels qui n'auront pas acheté votre ouvrage pendant cet événement pourront vous contacter ultérieurement.

🔗 **Michel Connan** a auto édité une biographie sur un sportif de haut niveau. Il a donc participé « aux fêtes de quartier, aux évènements et soirées sportives ou le sportif en question était présent ».

Les articles de journaux


🔗 Ce n'est pas simple mais il est toujours possible d'attirer l'intérêt de journalistes qui accepteront de publier un article sur votre ouvrage. Il faut pour cela de la persévérance et un bon relationnel. Les journaux locaux ou spécialisés sur le thème de votre ouvrage sont en général plus sensibles à ce type de démarche. Si possible, associez votre demande à votre participation à un événement local.

La vente auprès de librairies


En règle générale, les diffuseurs/distributeurs refusent les auteurs auto-édités, et même les petites maisons d'édition qui ne peuvent présenter un programme éditorial ou ne

publient pas au moins six à dix livres par an. Vous devrez donc démarcher vous-même les librairies pour leur proposer le dépôt-vente de votre ouvrage.

Cette solution appelée « la mise en dépôt » consiste à déposer chez eux un certain nombre d'exemplaires. En général, les librairies appliqueront une marge, puis vous restitueront les bénéfices des ventes ainsi que les invendus. **Stéphane Rubin** indique « qu'en théorie, la marge varie entre 30 et 40% du prix HT. En pratique, la majorité des libraires est à 30% et les grosses enseignes sont à 40% du prix HT ». Préparez un formulaire pré rempli de mise en dépôt. Si les ventes sont fructueuses et que vos ouvrages s'écoulent rapidement, alors le libraire vous proposera probablement de vous en reprendre. **Stéphane Rubin** indique qu'il est bon d'avoir quelques documents sous la main :

 Le bon de dépôt

(Téléchargez un modèle : <http://www.imprimermonlivre.com/Modelebondedepot.doc>).

 La facture

Malgré quelques refus, vous obtiendrez également des réponses favorables. Démarchez en priorité les librairies selon la thématique de votre ouvrage. Beaucoup de librairies sont spécialisées ou privilégient un genre plutôt qu'un autre (policier, poésie, ésotérisme...).


Il est important de ne pas oublier que les libraires sont également des commerçants. En effet, comme le dit **Stéphane Rubin** « les libraires sont souvent des gens accueillants mais aussi des commerçants pragmatiques ». Rendez visite à vos libraires sans rendez-vous mais évitez d'arriver aux moments de forte affluence. Stéphane Rubin lors de ses démarchages a constaté que « les libraires démarchés par téléphone répondent souvent "Non merci !" alors qu'une rencontre au débotté peut fonctionner ». Présentez un exemplaire de votre ouvrage avec une brève présentation ou votre prospectus. **Olivier Kuepfer** a démarché le plus grand libraire suisse qui a gardé son ouvrage 8 mois en vente. S'ils pensent que votre livre est susceptible d'être vendu, alors ils le prendront et le mettront en évidence sur leurs étagères. En revanche, si le livre ne les intéresse pas, alors ils refuseront de le placer. Attention, cela ne signifie pas que votre ouvrage leur déplaît... Mais le sujet peut parfois être considéré comme trop pointu ou inadapté à la clientèle, etc. Relativisez et dites vous que même si votre livre ne fait pas l'unanimité, il peut être apprécié par d'autres.

M. Delaveau a ainsi diffusé ses ouvrages par le biais de 3 librairies de la ville. Il ajoute que « les résultats ont été satisfaisants, nous avons dû rééditer 3 fois pour chacun des deux livres que nous avons réalisé ». Par ailleurs, il pense qu'il aurait pu vendre plus du double avec une promotion plus ambitieuse.

Stéphane Rubin conseille de « ne pas insister si la réponse du libraire est non : le libraire ne fait pas ça pour vous peiner mais il sait mieux que vous qui achète quoi dans son magasin. Demandez lui plutôt s'il connaît d'autres libraires à même d'accueillir votre livre. Si c'est "Oui" et qu'il propose d'en prendre quelques-uns, remplissez en double votre bon de dépôt, gardez-en un (tamponnée par la librairie) et donnez l'autre avec les livres en convenant d'une reprise de contact un mois plus tard. Quelques temps après, rappelez-le pour savoir ce qui a été vendu, si un réapprovisionnement est souhaité et ce que vous pouvez facturer ».

Il existe d'autres méthodes plus originales comme proposer aux libraires des signatures en librairie ou en grands magasins. Le libraire bénéficie ainsi d'une animation en ses locaux et il touche un pourcentage sur les ventes, alors que l'auteur s'assure un autre moyen de promouvoir son ouvrage et peut convaincre des libraires réticents.

Le référencement auprès des grands magasins culturels

 Les grandes enseignes telles que Virgin, La Fnac, Gilbert, etc. commandent en général les ouvrages par dizaine mais elles paient à 30 ou 60 jours. Avant de démarcher chaque magasin, il faut vous faire référencer auprès de la maison mère. Rendez-vous en magasin et discutez de votre projet avec un vendeur du rayon livre. Celui-ci pourra vous transmettre les coordonnées de la maison mère. **Stéphane Rubin** conseille : « téléphonez à la personne concernée de la part du vendeur livre, puis envoyez un exemplaire afin qu'il juge de la finition et du sujet. Si votre interlocuteur est intéressé, le

référencement se fera en quelques jours. A vous ensuite de démarcher chaque magasin ciblé ».

Le référencement dans les bases de données des professionnels du livre


Beaucoup d'auteurs nous demandent comment référencer leurs ouvrages dans les bases de données professionnelles utilisées par les libraires.

Il existe deux bases de données principales :

 Electre

Electre est la base de donnée la plus importante. Chaque ouvrage est décrit par des personnes spécialisées avec un résumé, des mots-clés, une ou plusieurs classifications professionnelles et l'image de la couverture. D'après leurs modalités de référencement, les auteurs auto-édités ne peuvent pas intégrer leur base. Dans la pratique, certains auteurs ont pu être référencé en justifiant d'un tirage très élevé ou en produisant des articles de presse pour appuyer leur demande.

> www.electre.com


 Dilicom


Dilicom gère un fichier des ouvrages « Fichier Exhaustif du Livre » utilisé par certaines librairies et sert d'appui à un grand nombre de bases de données commerciales sur le livre français. La procédure d'inscription pour les auteurs auto-édités ou les petites maisons d'édition ne se fait pas directement auprès de DILICOM. Vous devrez entrer en contact avec la société Cyber-scribe avec qui Dilicom a un accord de coopération. L'inscription est gratuite mais le service de réception des commandes des libraires est payant : si vous voulez recevoir les commandes des libraires vous devrez payer.

> www.dilicom.net


Le référencement auprès de ces bases de données est utile mais limité si personne ne parle de votre ouvrage. Aucun libraire n'ira chercher votre ouvrage dans une de ces bases s'il n'a pas lu un article dans la presse.


Votre propre réseau

 Si vous pensez à votre famille, vos amis, vos collègues de travail, vos voisins ou vos activités associatives ou sportives vous disposez d'un réseau plus ou moins étendu ... Comme nous l'indique **Michel Sayer**, « mes nombreuses activités associatives pratiquées au cours de ma vie m'ont données de multiples possibilités ». Le bilan en est plutôt positif puisque entre 550 et 600 exemplaires ont été vendus ou offerts. Il ajoute que lorsque l'on possède un carnet d'adresse et une notoriété dans le milieu associatif, il existe de multiples possibilités en terme de diffusion. **Jacques Machefert** a quand à lui « lancé une souscription auprès de ses clients habituels et avait ainsi vendu plus de la moitié des ouvrages avant même de les recevoir. »

 N'hésitez pas à positionner votre ouvrage au centre de vos discussions... Vous pourrez susciter l'intérêt de certaines personnes. Ne négligez pas le bouche-à-oreille qui peut s'avérer un très bon moyen de diffusion pour vos ouvrages.

Autres canaux de distribution

 Selon la nature de votre ouvrage des canaux de diffusion inhabituels peuvent être envisagés. Un ouvrage dédié à l'histoire d'un village peut être diffusé par le biais de l'épicerie du village et intéresserait probablement les touristes de passage. Pensez aux animaleries pour votre ouvrage sur les chiens, aux magasins de fleur pour vos conseils sur le jardinage, etc.

 Le colportage peut également être une solution comme l'indique **M. Santos Duval** car « dans la rue, on peut vendre un livre 4 à 5 Euros, ce qui permet de couvrir les frais d'édition et laisser de quoi motiver le vendeur ».

▶▶▶ Remerciements

Ce guide de diffusion inspiré par le vécu de nos auteurs auto-édités doit vous accompagner lors de vos différentes démarches et favoriser la diffusion de votre ouvrage. A vous de l'exploiter. N'hésitez pas à nous faire part de votre propre expérience afin que nous puissions faire évoluer ce guide.

Nous remercions cordialement nos clients auto-édités qui ont pris le temps de répondre à notre enquête et qui nous ont donc permis de créer ce guide. Ainsi, merci à :

- 👤 Michel CONNAN
- 👤 Yan-Eric DE FRAYSSINET www.le4automne.com
- 👤 M.DELAVEAU
- 👤 Olivier KUEPFER www.chfinance.ch
- 👤 Pierre LEPIDI
- 👤 Jacques MACHEFERT www.machefert.net
- 👤 Isabelle MAUGARS isabelle.maugars.free.fr
- 👤 Jack MINIER www.diamedit.net et www.cyberplumes.org
- 👤 Julio MUGICA www.lafamillemorales.com
- 👤 Mme NAGET
- 👤 M.SANTOS DUVAL dont le site est www.santosduval.com
- 👤 Igor REITZMAN perso.wanadoo.fr/igor.reitzman
- 👤 Stéphane RUBIN www.petitsriens.com
- 👤 Michel SAYER

Avec de la motivation et de la persévérance, vous atteindrez vos objectifs.

Alors :

Tous à vos plumes...
Laissez enfin libre cours à votre savoir,
à votre imaginaire et à vos émotions...



www.imprimermonlivre.com