



100 idées de mini-LIVRES à FORT POTENTIEL

Choisissez les bons sujets
pour maximiser vos chances de vendre



Introduction

Vous n'avez pas besoin d'une idée géniale pour publier un livre qui se vend.

Vous avez besoin d'une idée utile, sur un sujet que des gens cherchent déjà, dans un format qu'ils sont prêts à acheter.

C'est exactement ce que contient ce guide : 100 idées de mini-livres (entre 30 et 80 pages) qui répondent à une demande réelle sur Amazon. Chaque idée a été sélectionnée selon trois critères simples :



Les gens cherchent ce sujet. Il y a un public actif qui tape ces mots-clés sur Amazon ou Google.



La concurrence est gérable. Ce ne sont pas des sujets saturés par des centaines de livres identiques.



Le format mini-livre fonctionne. Ce sont des problèmes concrets que les lecteurs veulent résoudre vite — pas des sujets qui exigent 400 pages.

Comment utiliser ce guide

Parcourez les 100 idées. Ne cherchez pas LA bonne idée. Cherchez celles qui vous parlent, qui correspondent à un sujet que vous comprenez un minimum, ou simplement celles où vous sentez qu'il y a un marché.

Regardez les indicateurs. Pour chaque idée, vous trouverez le public cible, le potentiel de marché, et ce qui rend cette idée intéressante à publier maintenant.

Choisissez-en une et lancez-vous. Le meilleur livre n'est pas le livre parfait — c'est celui qui est publié. Avec l'IA, vous pouvez passer de l'idée au manuscrit en quelques heures. Votre seul travail est de choisir le sujet.

Un dernier point : beaucoup de ces idées fonctionnent encore mieux si vous en publiez **plusieurs**. Un livre sur le stress, un sur le sommeil, un sur la méditation — vous construisez un catalogue dans une niche. C'est comme ça qu'on passe de quelques euros par mois à un vrai revenu.



DÉVELOPPEMENT PERSONNEL & MINDSET



1

Les 7 habitudes des gens qui ne procrastinent jamais

♥ **Public cible** : Étudiants, salariés, entrepreneurs, toute personne qui remet à plus tard.

✔ **Pourquoi ça marche** : La procrastination est l'un des sujets les plus recherchés en développement personnel. Le marché est large mais la plupart des livres existants sont longs et théoriques. Un mini-livre concis et actionnable avec des habitudes applicables immédiatement se démarque. Le titre crée de la curiosité («7 habitudes» est un format éprouvé qui promet un contenu structuré). Idéal comme premier livre car le sujet touche tout le monde.

2

Comment dire non sans culpabiliser le guide des limites saines

♥ **Public cible** : Étudiants, salariés, entrepreneurs, toute personne qui remet à plus tard.

✔ **Pourquoi ça marche** : La procrastination est l'un des sujets les plus recherchés en développement personnel. Le marché est large mais la plupart des livres existants sont longs et théoriques. Un mini-livre concis et actionnable avec des habitudes applicables immédiatement se démarque. Le titre crée de la curiosité («7 habitudes» est un format éprouvé qui promet un contenu structuré). Idéal comme premier livre car le sujet touche tout le monde.

3

30 jours pour reprendre le contrôle de son temps

♥ **Public cible** : Actifs débordés, parents qui jonglent, freelances désorganisés.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le format «30 jours» est un classique qui fonctionne sur Amazon. Il donne un cadre, une durée, une promesse mesurable. Les lecteurs adorent les programmes jour par jour parce qu'ils n'ont pas à réfléchir — ils suivent. Ce format se prête aussi très bien à un livre-journal (quelques pages de contenu + des pages à remplir), ce qui accélère la production.

4

Le minimalisme mental : désencombrer ses pensées pour avancer

♥ **Public cible** : Personnes en surcharge mentale, anxieux légers, cadres stressés.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le minimalisme est une tendance durable, mais la plupart des livres parlent de désencombrer sa maison. Le minimalisme mental est un angle encore peu exploité en francophone. L'originalité du positionnement fait la différence. Le public est prêt à payer pour des solutions contre la surcharge cognitive — c'est un mal moderne.

5

Confiance en soi : les 10 exercices qui changent tout en 2 semaines

♥ **Public cible** : Jeunes adultes, personnes en transition, timides, introvertis.

✔ **Pourquoi ça marche** : «Confiance en soi» est l'un des mots-clés les plus recherchés en développement personnel sur Amazon francophone. La clé ici est la promesse concrète : pas un livre théorique sur l'estime de soi, mais 10 exercices avec un délai (2 semaines). C'est actionnable, mesurable, et ça justifie parfaitement le format mini-livre.

6

Vaincre le syndrome de l'imposteur quand on se lance dans un projet

♥ **Public cible** : Entrepreneurs débutants, freelances, créateurs de contenu, étudiants.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le syndrome de l'imposteur est un sujet en croissance constante, porté par l'essor de l'entrepreneuriat. Peu de livres francophones traitent ce sujet de manière courte et pratique. L'angle «quand on se lance» cible un moment précis (la prise de risque), ce qui parle directement à quelqu'un qui est sur le point d'agir. Le timing d'achat est souvent impulsif.

7

Journal de gratitude guidé — 90 jours pour changer de regard sur sa vie

♥ **Public cible** : Grand public, personnes en quête de bien-être, acheteurs de cadeaux.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les journaux guidés sont une catégorie à part sur Amazon : peu de texte à rédiger, forte valeur perçue, et les gens les achètent en cadeau. Un journal de gratitude sur 90 jours se produit rapidement (une phrase d'introduction par jour + espace à remplir). Les marges sont excellentes et le produit peut se vendre toute l'année avec un pic à Noël.

8

Comment se relever après un échec professionnel

♥ **Public cible** : Personnes licenciées, entrepreneurs en échec, cadres en burn-out.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les gens achètent des livres dans les moments difficiles. Un licenciement, une faillite, un projet raté — ce sont des déclencheurs d'achat puissants. La concurrence sur cet angle précis est faible en francophone. Le lecteur veut du concret et du réconfort, pas 300 pages — le format mini-livre est parfait.

9

Les micro-habitudes : changer sa vie 5 minutes à la fois

♥ **Public cible** : Toute personne qui a échoué avec les «grandes résolutions».

✔ **Pourquoi ça marche** : Les micro-habitudes ont été popularisées par des best-sellers anglophones (Atomic Habits), mais le marché francophone reste sous-exploité sur ce créneau précis. L'angle «5 minutes à la fois» abaisse la barrière d'entrée au maximum. C'est un sujet qui convertit très bien parce qu'il promet un changement sans effort massif.

10

Stoïcisme pratique pour les gens pressés

♥ **Public cible** : Hommes 25-45 ans, entrepreneurs, amateurs de philosophie appliquée.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le stoïcisme connaît un boom grâce aux réseaux sociaux et aux podcasts. Mais les livres de référence (Marc Aurèle, Sénèque) sont longs et intimidants. Un mini-livre qui traduit les principes stoïciens en actions quotidiennes concrètes cible un public qui veut le résultat sans le travail académique. Le profil du lecteur (homme actif) est aussi un bon acheteur Amazon.

11

Apprendre à lâcher prise guide pour les control freaks

♥ **Public cible** : Managers, parents, perfectionnistes, anxieux.

✔ **Pourquoi ça marche** : «Lâcher prise» est une requête très fréquente. L'humour du sous-titre («control freaks») crée une identification immédiate – les gens se reconnaissent. La plupart des livres existants sont soit trop spirituels, soit trop vagues. Un guide concret et légèrement décalé peut prendre une place unique.

12

Comment arrêter de se comparer aux autres (surtout sur les réseaux)

♥ **Public cible** : 18-35 ans, utilisateurs intensifs des réseaux sociaux.

✔ **Pourquoi ça marche** : La comparaison sociale amplifiée par Instagram et TikTok est un problème générationnel. Le sujet est moderne, urgent, et peu couvert en format livre court. L'ajout «surtout sur les réseaux» ancre le livre dans la réalité actuelle et le différencie des livres classiques sur l'estime de soi.



DÉVELOPPEMENT PERSONNEL & MINDSET



13

Gérer son budget quand on est nul en maths

♥ **Public cible** : Jeunes actifs, étudiants, toute personne intimidée par les finances.

✔ **Pourquoi ça marche** : La gestion de budget est un sujet massif, mais la plupart des livres supposent un minimum de confort avec les chiffres. Le titre désarme et attire ceux qui ne se seraient jamais tournés vers un livre de finance. C'est un excellent positionnement «anti-expert» qui ouvre un marché ignoré par la concurrence.

14

Les 10 erreurs financières que tout le monde fait avant 40 ans

♥ **Public cible** : 25-40 ans, salariés, jeunes couples.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le format «erreurs à éviter» est l'un des plus performants en non-fiction. Les gens veulent savoir ce qu'ils font mal. La tranche d'âge dans le titre crée un sentiment d'urgence («il est encore temps de corriger»). C'est un livre facile à structurer (10 chapitres = 10 erreurs) et à produire avec l'IA.

15 Comment économiser 300 € par mois sans se priver

♥ **Public cible** : Familles, petits revenus, personnes endettées.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le chiffre dans le titre est concret et crédible (pas «devenez riche»). «Sans se priver» répond à la principale objection. Ce type de livre attire des acheteurs qui sont en mode solution – ils ont un problème financier réel et cherchent de l'aide immédiate. Forte probabilité d'achat impulsif.

16 Premier investissement : par où commencer quand on n'y connaît rien

♥ **Public cible** : Débutants en investissement, 25-45 ans.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'investissement attire de plus en plus de débutants grâce aux réseaux sociaux, mais l'information disponible est souvent complexe ou orientée. Un mini-livre simple et honnête qui dit «voici les bases, voici par où commencer» a une valeur énorme pour quelqu'un de perdu. Le marché francophone est moins saturé que l'anglophone.

17 Sortir des dettes en 12 mois plan d'action concret

♥ **Public cible** : Personnes endettées, surendettement léger, couples en difficulté financière.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les personnes endettées sont dans une douleur active – elles cherchent des solutions et sont prêtes à investir quelques euros pour un plan. Le format «12 mois» donne un cadre réaliste. C'est un sujet où le mini-livre a un avantage : les gens ne veulent pas un traité de 400 pages, ils veulent un plan à suivre.

18

Le guide du freelance qui veut enfin gagner correctement sa vie

♥ **Public cible** : Freelances sous-payés, auto-entrepreneurs en galère.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le nombre de freelances explose, mais la majorité gagne peu. «Enfin» dans le titre parle directement à leur frustration. Ce n'est pas un livre sur comment devenir freelance (saturé), mais sur comment mieux gagner sa vie quand on l'est déjà — un angle moins concurrenté et plus ciblé.

19

Négocier son salaire : les scripts mot pour mot

♥ **Public cible** : Salariés avant un entretien annuel, personnes en poste ou en embauche.

✔ **Pourquoi ça marche** : «Scripts mot pour mot» est une promesse irrésistible. Les gens n'achètent pas ce livre pour apprendre la théorie de la négociation — ils veulent savoir exactement quoi dire. Ce format concret justifie parfaitement un mini-livre et se prête bien à la production IA (scénarios, dialogues, variantes).

20

Les revenus passifs expliqués simplement (sans bullshit)

♥ **Public cible** : Curieux du business en ligne, sceptiques, débutants.

✔ **Pourquoi ça marche** : «Revenus passifs» est un mot-clé à très fort volume de recherche. Le «(sans bullshit)» différencie immédiatement ce livre de la masse de contenu douteux. Le positionnement honnête et no-nonsense attire un public méfiant qui a été déçu par les gourous — et ce public est prêt à payer pour une information fiable.

21

Comment gagner ses premiers 500 € en ligne

♥ **Public cible** : Débutants complets en business en ligne.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le montant de 500 € est crédible et motivant. Ce n'est pas «devenez millionnaire» — c'est le premier palier. Les débutants veulent une porte d'entrée simple et ce livre sert exactement cette fonction. Le sujet est large mais le format mini-livre force la concision, ce qui est un avantage.

22

Le money mindset : changer sa relation à l'argent

♥ **Public cible** : Personnes qui ont des blocages financiers, entrepreneurs en développement personnel.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le money mindset est un sujet en pleine croissance dans le monde francophone, porté par les podcasts et les réseaux sociaux. Le croisement développement personnel + argent crée un positionnement fort. C'est un livre émotionnel plus que technique, ce qui le rend facile à produire et agréable à lire.



SANTÉ & BIEN-ÊTRE

23

Mieux dormir en 7 jours le protocole simple

♥ **Public cible** : Insomniaques légers, personnes stressées, parents épuisés.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le sommeil est un problème massif et croissant. «7 jours» et «protocole simple» donnent une promesse mesurable et accessible. Les gens qui dorment mal cherchent des solutions immédiatement – l’achat est impulsif. Le sujet se structure très bien en mini-livre (un chapitre par jour).

24

Meal prep pour débutants : manger sain sans y passer sa vie

♥ **Public cible** : Actifs débordés, jeunes adultes, personnes en reprise en main alimentaire.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le meal prep est une tendance durable. La promesse «sans y passer sa vie» cible la principale objection. Ce livre peut inclure des plans de repas et des listes de courses, ce qui augmente la valeur perçue sans augmenter la rédaction. Le croisement santé + gain de temps est très vendeur.

25

Le guide anti-mal de dos pour les gens assis toute la journée

♥ **Public cible** : Employés de bureau, travailleurs à domicile, développeurs, étudiants.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le mal de dos est l'un des motifs de consultation les plus fréquents. Cibler «les gens assis toute la journée» rend le livre ultra-pertinent pour des millions de personnes post-COVID (télétravail). C'est un sujet où un mini-livre avec des exercices illustrés (ou décrits) a plus de valeur qu'un gros livre médical.

26

30 recettes healthy en moins de 15 minutes

♥ **Public cible** : Personnes pressées qui veulent manger mieux.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les livres de recettes courts et ciblés se vendent très bien sur Amazon, surtout quand la contrainte de temps est dans le titre. 30 recettes = un mois. 15 minutes = pas d'excuse. Le format est facile à produire avec l'IA et la structure est répétitive (ingrédients + étapes), ce qui accélère la production.

27

Jeûne intermittent : le guide de démarrage sans prise de tête

♥ **Public cible** : Personnes qui veulent perdre du poids ou améliorer leur santé.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le jeûne intermittent reste l'une des tendances santé les plus recherchées. La plupart des ressources en ligne sont contradictoires ou compliquées. Un guide simple «par où commencer» a une place claire. Le format mini-livre est idéal : les gens veulent les bases, pas un traité scientifique.

28

Yoga pour les gens qui ne sont pas souples (et qui détestent le yoga)

♥ **Public cible** : Débutants complets, sceptiques, personnes anti-wellness.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le titre brise une barrière psychologique massive : «je ne suis pas assez souple pour faire du yoga.» L'humour et le ton anti-conformiste attirent un public qui ne se serait jamais tourné vers un livre de yoga classique. C'est un angle de différenciation très fort dans une catégorie saturée.

29

Gérer son stress sans méditer alternatives pour les sceptiques

♥ **Public cible** : Stressés qui ont essayé la méditation et abandonné.

✔ **Pourquoi ça marche** : La méditation est la solution par défaut proposée partout, mais beaucoup de gens n'y arrivent pas ou n'y croient pas. Cibler les «sceptiques» ouvre un sous-marché ignoré. Les alternatives (respiration, journaling, mouvement, cold exposure, etc.) sont nombreuses et permettent un contenu riche et varié.

30

Le guide de la marche : transformer une habitude banale en outil de santé

♥ **Public cible** : Seniors, sédentaires, personnes en reprise d'activité douce.

✔ **Pourquoi ça marche** : La marche est l'activité physique la plus accessible du monde. Transformer quelque chose que tout le monde fait déjà en «outil de santé» est un repositionnement intelligent. Le public (souvent 50+) achète beaucoup de livres sur Amazon. Faible concurrence sur cet angle précis.

31

Arrêter le sucre en 21 jours journal et plan d'action

- ♥ **Public cible** : Personnes dépendantes au sucre, en démarche de perte de poids.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : «Arrêter le sucre» est un mot-clé puissant. Le format journal (21 jours) combine contenu éducatif et pages interactives, ce qui donne un produit hybride à forte valeur perçue. Le chiffre 21 jours correspond au mythe populaire de la formation d'une habitude — ça parle aux gens.

32

Reprendre le sport à 40/50/60 ans sans se blesser

- ♥ **Public cible** : Quadras et quinquas sédentaires qui veulent s'y remettre.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Énorme marché sous-servi. La plupart du contenu fitness cible les 20-35 ans. Les personnes de 40+ qui veulent reprendre le sport ont peur de se blesser — c'est leur objection principale, et elle est dans le titre. Le format mini-livre avec des progressions adaptées est exactement ce qu'ils cherchent.

33

Détox digitale : reprendre le contrôle de son temps d'écran

- ♥ **Public cible** : Accros au smartphone, parents inquiets pour eux-mêmes, burn-out numériques.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Le temps d'écran est une préoccupation croissante. Le sujet est moderne, urgent, et le public se sent coupable — ce qui motive l'achat. Un plan concret en mini-livre (pas un essai philosophique sur les dangers du numérique) répond au besoin d'action immédiate.

34

Les compléments alimentaires : lesquels marchent vraiment

- ♥ **Public cible** : Sportifs amateurs, personnes soucieuses de leur santé, seniors.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Le marché des compléments alimentaires est énorme, mais l'information est dominée par le marketing des marques. Un guide honnête et impartial a une valeur perçue très élevée. Le format mini-livre est idéal pour un tour d'horizon rapide des compléments les plus populaires.

35

Soulager ses migraines naturellement

- ♥ **Public cible** : Migraineux chroniques, personnes qui veulent réduire les médicaments.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Les migraines touchent des millions de personnes et les solutions naturelles sont très recherchées. C'est un sujet de niche avec un public passionné et en souffrance — deux ingrédients d'un bon marché. La spécificité du sujet réduit la concurrence par rapport à un livre généraliste sur la santé.



PARENTALITÉ & FAMILLE



36

Survivre à la première année de bébé guide honnête

♥ **Public cible** : Jeunes parents, futurs parents.

✔ **Pourquoi ça marche** : Chaque année, des centaines de milliers de personnes deviennent parents pour la première fois. Le mot « survivre » et « honnête » positionnent ce livre comme l'anti-guide parental classique – pas de culpabilisation, pas de perfection. Ce ton décomplexé est très demandé par la nouvelle génération de parents.

37

Comment parler à ses ados sans que ça finisse en dispute

♥ **Public cible** : Parents d'adolescents (enfants de 11-18 ans).

✔ **Pourquoi ça marche** : La communication parents-ados est un point de douleur universel et récurrent. Les parents cherchent désespérément des outils concrets. Le format mini-livre avec des scripts de conversation et des techniques applicables le soir même est exactement ce qu'ils veulent. Le cycle de renouvellement est permanent (chaque année, de nouveaux parents ont des ados).

38

Les 10 conversations difficiles à avoir avec ses enfants (et comment les aborder)

♥ **Public cible** : Parents d'enfants de 6-15 ans.

✔ **Pourquoi ça marche** : Sexualité, mort, divorce, harcèlement, argent... Les parents savent qu'ils DOIVENT en parler mais ne savent pas COMMENT. Ce livre répond à un besoin précis avec une structure claire (10 chapitres = 10 conversations). Le format «comment les aborder» promet un mode d'emploi, pas de la théorie.

39

Éduquer sans crier 30 alternatives concrètes

♥ **Public cible** : Parents épuisés, adeptes de l'éducation positive.

✔ **Pourquoi ça marche** : «Éduquer sans crier» est un mot-clé à forte recherche. Le chiffre 30 donne un contenu perçu comme riche. «Alternatives concrètes» rassure sur le fait que ce n'est pas un livre culpabilisant mais un outil pratique. Ce sujet touche une corde émotionnelle forte (la culpabilité parentale), ce qui déclenche l'achat.

40

Le guide des devoirs sans larmes

♥ **Public cible** : Parents d'enfants en primaire et collège.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les devoirs sont un moment de tension quotidien dans des millions de foyers. Le titre parle directement à l'émotion vécue chaque soir. C'est un micro-sujet ultra-ciblé avec peu de concurrence en format livre court. Le parent qui achète ce livre est en mode «je cherche une solution MAINTENANT

41

Famille recomposée : mode d'emploi pour que ça marche

♥ **Public cible** : Parents divorcés en nouvelle relation, beaux-parents.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les familles recomposées représentent une part croissante des foyers. Les défis sont réels (jalousie, autorité, organisation) mais peu de ressources pratiques existent en format court. Le positionnement «mode d'emploi» promet du concret. Le public est motivé et émotionnellement investi.

42

Préparer son enfant au collège guide pour parents stressés

♥ **Public cible** : Parents d'enfants en CM2.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'entrée au collège est un moment charnière qui stresse autant es parents que les enfants. Le marché est saisonnier (pic en mai-septembre) mais le pic est intense. Le «pour parents stressés» cible l'acheteur réel (le parent, pas l'enfant). Peu de livres courts couvrent ce sujet spécifique.

43

Le co-parenting après une séparation communiquer sans conflit

♥ **Public cible** : Parents séparés ou divorcés.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le nombre de séparations est stable et élevé. Communiquer avec son ex pour le bien des enfants est un défi quotidien. Le sujet est émotionnel, le besoin est concret, et le format mini-livre évite le côté «thérapie de 500 pages». Un guide pratique avec des templates de communication est très apprécié.

44

Occuper ses enfants sans écran 100 activités par âge

♥ **Public cible** : Parents de jeunes enfants, grands-parents.

✔ **Pourquoi ça marche** : La culpabilité liée aux écrans est massive.

Ce livre offre LA solution que les parents cherchent. Le format «100 activités par âge» est facile à produire (listes structurées) et la valeur perçue est élevée. C'est aussi un excellent livre-cadeau pour les grands-parents qui gardent leurs petits-enfants.



COUPLE & RELATIONS



45

Les 5 conversations à avoir avant d'emménager ensemble

♥ **Public cible** : Couples en début de relation sérieuse, 20-35 ans.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'emménagement est une étape clé où beaucoup de couples échouent faute de communication. Le chiffre «5» rend le contenu accessible et non intimidant. C'est un livre qu'on achète à un moment précis de sa vie (l'acheteur sait exactement pourquoi il le veut), ce qui facilite le ciblage.

46

Raviver son couple après 10 ans guide pratique

♥ **Public cible** : Couples installés, 35-55 ans.

✔ **Pourquoi ça marche** : Énorme marché silencieux. Les gens n'en parlent pas ouvertement mais achètent ces livres discrètement (avantage du format Kindle). «Après 10 ans» cible un moment spécifique de la vie conjugale. «Guide pratique» promet des actions, pas de la psychologie abstraite.

47

Bien communiquer en couple : les bases que personne n'enseigne

♥ **Public cible** : Tous les couples, particulièrement ceux en difficulté.

✔ **Pourquoi ça marche** : La communication est le problème n°1 cité par les couples en thérapie. «Les bases que personne n'enseigne» crée un sentiment de révélation — le lecteur sent qu'il va apprendre quelque chose de fondamental qu'il a manqué. Le sujet est intemporel et le marché se renouvelle constamment.

48

Survivre à une rupture le guide de reconstruction en 30 jours

♥ **Public cible** : Personnes en rupture amoureuse récente.

✔ **Pourquoi ça marche** : La douleur d'une rupture est un déclencheur d'achat extrêmement puissant. Les gens cherchent de l'aide immédiatement. Le format «30 jours» donne un horizon de sortie de crise. C'est un achat émotionnel et impulsif — le titre doit juste promettre que ça ira mieux.

49

L'art du premier rendez-vous (pour ceux qui détestent les rendez-vous)

♥ **Public cible** : Célibataires, utilisateurs d'applis de rencontre, timides.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les applications de rencontre ont multiplié les premiers rendez-vous mais pas le confort qu'on y ressent. Le positionnement humoristique («pour ceux qui détestent») crée de l'identification. Le format mini-livre est parfait pour un sujet qu'on veut lire vite avant le prochain date.

50

Relations à distance : guide de survie et d'épanouissement

- ♥ **Public cible** : Couples en relation à distance, étudiants expatriés, militaires.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Les relations à distance se sont multipliées avec la mobilité professionnelle et les rencontres en ligne. C'est un sujet de niche avec un public très engagé et peu de concurrence en format court. Le double positionnement «survie ET épanouissement» élargit l'audience (couples en galère + couples qui veulent optimiser).

51

Reconnaître les relations toxiques et s'en sortir

- ♥ **Public cible** : Personnes en relation difficile (amoureuse, amicale ou familiale).
- ✔ **Pourquoi ça marche** : «Relations toxiques» est un terme devenu mainstream grâce aux réseaux sociaux. Le volume de recherche est très élevé. Le double objectif (reconnaître + s'en sortir) couvre le parcours complet du lecteur. C'est un achat souvent déclenché par une crise — le timing est bon.

52

Apprendre à faire confiance à nouveau après une trahison

- ♥ **Public cible** : Personnes ayant vécu une infidélité ou une trahison de confiance.
- ✔ **Pourquoi ça marche** : Sujet profondément émotionnel avec un public en souffrance active. Les gens qui cherchent ce type de contenu sont prêts à acheter immédiatement. C'est un micro-sujet peu couvert en format court. Le mini-livre offre un espace intime (lu seul, sur Kindle) que les gens préfèrent à une thérapie pour un premier pas.



PRODUCTIVITÉ & VIE PRO



53

Travailler de chez soi sans devenir fou

♥ **Public cible** : Télétravailleurs, freelances, entrepreneurs solo.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le télétravail s'est installé durablement mais les défis (isolement, discipline, limites pro/perso) restent. Le titre humoristique crée de l'identification immédiate. C'est un livre que des millions de personnes pourraient acheter et la concurrence en format court reste gérable.

54

Les 10 outils gratuits qui remplacent un assistant

♥ **Public cible** : Entrepreneurs solo, freelances, auto-entrepreneurs.

✔ **Pourquoi ça marche** : La promesse est irrésistible : économiser de l'argent tout en gagnant du temps. «Gratuits» est un mot-clé puissant. Le format liste (10 outils) est facile à produire et chaque chapitre suit la même structure. Le livre peut être mis à jour régulièrement avec de nouveaux outils, ce qui justifie de nouvelles éditions.

55

Organiser sa semaine en 30 minutes le dimanche soir

♥ **Public cible** : Actifs débordés, managers, parents actifs.

✔ **Pourquoi ça marche** : La spécificité temporelle («30 minutes le dimanche soir») est ce qui fait la force de ce titre. Ce n'est pas un livre sur l'organisation en général – c'est un rituel précis que le lecteur peut appliquer dès ce dimanche. La promesse est concrète, mesurable, et à faible engagement.

56

Comment survivre aux réunions inutiles (et en supprimer la moitié)

♥ **Public cible** : Cadres, managers, salariés en entreprise.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les réunions inutiles sont la plainte n°1 du monde corporate. Le ton léger et le double engagement (survivre + supprimer) parlent à deux types de lecteurs : ceux qui subissent et ceux qui organisent. C'est un sujet léger mais universel, parfait pour un achat impulsif.

57

Prendre la parole en public quand on est introverti

♥ **Public cible** : Introvertis, timides, personnes qui doivent présenter au travail.

✔ **Pourquoi ça marche** : La peur de parler en public touche la majorité de la population. Cibler les introvertis crée un sentiment d'appartenance : «ce livre est pour MOI, pas pour les extravertis qui n'en ont pas besoin.» Le sujet est intemporel et chaque promotion professionnelle crée de nouveaux acheteurs.

58

Le guide de la reconversion professionnelle à 40 ans

♥ **Public cible** : Actifs débordés, managers, parents actifs.

✔ **Pourquoi ça marche** : La spécificité temporelle («30 minutes le dimanche soir») est ce qui fait la force de ce titre. Ce n'est pas un livre sur l'organisation en général – c'est un rituel précis que le lecteur peut appliquer dès ce dimanche. La promesse est concrète, mesurable, et à faible engagement.

59

Créer son CV en 2025 ce qui marche vraiment

♥ **Public cible** : Chercheurs d'emploi, étudiants, personnes en reconversion.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le CV est un besoin récurrent avec un pic chaque année en janvier et en septembre. L'année dans le titre («2025») rend le livre actuel et permet de publier une nouvelle édition chaque année. La promesse «ce qui marche vraiment» sous-entend que ce que le lecteur fait actuellement ne fonctionne pas.

60

Réussir ses 90 premiers jours dans un nouveau poste

♥ **Public cible** : Personnes qui viennent de changer de poste ou d'entreprise.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les 90 premiers jours sont un concept établi dans le monde professionnel. Le lecteur est dans un moment de stress et de motivation simultanés – il est prêt à investir pour bien démarrer. Le format «90 jours» structure naturellement le contenu et le timing d'achat est prévisible.

61

Freelance : trouver ses 5 premiers clients en 30 jours

♥ **Public cible** : Nouveaux freelances, auto-entrepreneurs en lancement.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le problème n°1 de tout nouveau freelance est de trouver des clients. La promesse est ultra-concrète : un chiffre (5 clients) et un délai (30 jours). Ce livre cible le moment exact où le freelance est le plus motivé (le lancement) et le plus anxieux (pas de revenus). Achat quasi garanti.

62

L'art de déléguer quand on veut tout contrôler

♥ **Public cible** : Entrepreneurs, managers, perfectionnistes.

✔ **Pourquoi ça marche** : La délégation est un blocage classique des entrepreneurs et managers. Le titre crée une identification immédiate («oui, c'est moi»).

C'est un sujet de niche en développement professionnel avec une concurrence faible en format court. Le lecteur sait qu'il a ce problème — il n'a pas besoin d'être convaincu.



BUSINESS EN LIGNE & SIDE HUSTLE

63

Lancer un business en ligne avec moins de 100 €

♥ **Public cible** : Débutants, personnes à petit budget, salariés qui veulent un side hustle.

✔ **Pourquoi ça marche** : La barrière n°1 perçue pour lancer un business est l'argent. Détruire cette objection dans le titre est puissant. «Moins de 100 €» est crédible et accessible. Le livre peut couvrir plusieurs modèles (services, digital, print-on-demand, affiliation) et servir de porte d'entrée vers d'autres livres de votre catalogue.

64

Vendre sur Etsy : le guide de A à Z pour débutants

♥ **Public cible** : Créatifs, artisans, personnes qui veulent vendre des produits digitaux.

✔ **Pourquoi ça marche** : Etsy attire de plus en plus de vendeurs de produits digitaux (templates, printables, planners). Le marché des guides Etsy est en croissance. «De A à Z» promet un contenu complet et «débutants» abaisse la barrière d'entrée. C'est un bon complément à un catalogue de livres sur le business en ligne.

65

Monétiser ses connaissances : créer et vendre un mini-cours en ligne

♥ **Public cible** : Experts de n'importe quel domaine, formateurs, coachs.

✔ **Pourquoi ça marche** : La vente de formations en ligne est un sujet tendance. Le mot «mini-cours» est stratégique : il rend la chose accessible (pas besoin de créer 40 heures de vidéo). Ce livre parle directement aux avatars 2 (coachs/formateurs) et peut être un appel vers votre propre formation.

66

Le guide du print-on-demand pour les nuls

♥ **Public cible** : Débutants en e-commerce, créatifs, side hustlers.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le print-on-demand (Merch by Amazon, Redbubble, etc.) est un business model à zéro investissement initial. Le titre «pour les nuls» est un format éprouvé qui attire les débutants complets. La concurrence en francophone est encore faible comparée à l'anglophone.

67

Comment gagner de l'argent avec une newsletter

♥ **Public cible** : Créateurs de contenu, blogueurs, experts souhaitant monétiser leur audience.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les newsletters sont en plein boom (Substack, Beehiiv). Le sujet est tendance mais les ressources francophones restent rares. Les personnes qui s'intéressent aux newsletters sont typiquement des consommateurs de livres — le ciblage est naturel.

68

Vendre des templates Canva/Notion le guide complet

♥ **Public cible** : Side hustlers, freelances designers, entrepreneurs digitaux.

✔ **Pourquoi ça marche** : La vente de templates digitaux est un business model à la mode avec des marges de 100%. Les gens veulent savoir comment faire mais ne trouvent pas de guide structuré en français. C'est un sujet de niche avec un public motivé et prêt à acheter.

69

Créer un blog rentable en 2025 ce qui a changé

♥ **Public cible** : Aspirants blogueurs, personnes qui ont un blog mais ne gagnent rien.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le blogging n'est pas mort mais les règles ont changé (IA, SEO, monétisation). L'angle «ce qui a changé» cible ceux qui ont une idée périmée du blogging. L'année dans le titre le rend actuel. C'est un sujet à fort volume de recherche.

70

Le guide du dropshipping honnête (sans les promesses bidon)

♥ **Public cible** : Curieux du dropshipping, sceptiques, débutants méfiants.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le dropshipping est un mot-clé à très fort volume de recherche mais le public est de plus en plus méfiant envers les gourous. Le positionnement «honnête» et «(sans les promesses bidon)» crée un contraste qui inspire confiance. Le lecteur achète ce livre PARCE QU'il est sceptique.

61

Devenir assistant virtuel : compétences, tarifs et premiers clients

♥ **Public cible** : Personnes en reconversion, mères au foyer, retraités actifs.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'assistantat virtuel est un métier en croissance accessible sans diplôme. Le titre couvre les trois questions principales du débutant (quoi savoir, combien facturer, où trouver des clients). La structure du livre est naturelle et le public cible est large et motivé

62

Monétiser son compte Instagram avec moins de 5 000 abonnés

♥ **Public cible** : Petits créateurs de contenu, micro-influenceurs.

✔ **Pourquoi ça marche** : La croyance populaire est qu'il faut des millions d'abonnés pour gagner de l'argent. «Moins de 5 000» brise cette croyance et attire les 99% de comptes qui ont un petit nombre d'abonnés. C'est un positionnement de niche dans un sujet mainstream, ce qui est la combinaison idéale.



ANIMAUX DE COMPAGNIE



73

Les 30 premiers jours avec un chiot guide de survie

♥ **Public cible** : Nouveaux propriétaires de chiots.

✔ **Pourquoi ça marche** : Chaque année, des millions de chiots sont adoptés.

Les 30 premiers jours sont les plus chaotiques et les plus recherchés en termes de conseils. Le mot «survie» crée de l'identification humoristique. Le timing d'achat est prévisible (adoption) et l'urgence est réelle (le chiot est déjà là).

74

Mon chat est insupportable comprendre et corriger les comportements

♥ **Public cible** : Propriétaires de chats frustrés par le comportement de leur animal.

✔ **Pourquoi ça marche** : Les livres sur les chats se vendent très bien sur Amazon. Le titre humoristique et honnête crée une connexion immédiate. Les problèmes comportementaux des chats (griffures, pipi hors litière, agressivité) sont des points de douleur réels. Le format mini-livre est parfait pour des solutions rapides..

75

L'alimentation naturelle du chien : guide du débutant

♥ **Public cible** : Propriétaires de chiens soucieux de la nutrition.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'alimentation naturelle (BARF, ration ménagère) est une tendance forte chez les propriétaires d'animaux. Le sujet est technique mais le format «guide du débutant» le rend accessible. Le public est passionné et prêt à investir (ils dépensent déjà beaucoup pour leur chien).

76

Voyager avec son animal de compagnie sans stress

♥ **Public cible** : Propriétaires d'animaux qui partent en vacances.

✔ **Pourquoi ça marche** : Sujet saisonnier (pic avant les vacances d'été) avec un besoin concret. Les propriétaires d'animaux sont souvent anxieux à l'idée de voyager avec leur compagnon. Un guide pratique (transports, hébergements, trousse de secours, législation) a une forte valeur perçue.

77

Éduquer son chien en 15 minutes par jour

♥ **Public cible** : Propriétaires de chiens de tout âge.

✔ **Pourquoi ça marche** : «15 minutes par jour» est la promesse magique : assez pour progresser, pas assez pour décourager. L'éducation canine est un marché énorme et constant. Le format mini-livre avec des exercices quotidiens progressifs est exactement ce que les propriétaires cherchent.

78

Adopter un animal en refuge : tout ce qu'il faut savoir avant

♥ **Public cible** : Personnes qui envisagent d'adopter.

✔ **Pourquoi ça marche** : L'adoption en refuge est en hausse constante. Les futurs adoptants sont pleins de questions et d'appréhensions. Un guide complet et rassurant répond à un besoin du moment. Le timing d'achat est clair et le contenu se prête bien au format mini-livre.



MAISON & QUOTIDIEN



79

Désencombrer sa maison en 30 jours méthode pièce par pièce

♥ **Public cible** : Nouveaux propriétaires de chiots.

✓ **Pourquoi ça marche** : Chaque année, des millions de chiots sont adoptés.

Les 30 premiers jours sont les plus chaotiques et les plus recherchés en termes de conseils.

Le mot «survie» crée de l'identification humoristique. Le timing d'achat est prévisible (adoption) et l'urgence est réelle (le chiot est déjà là).

80

Déménager sans stress la checklist ultime de A à Z

♥ **Public cible** : Toute personne qui déménage (locataires, propriétaires, familles).

✓ **Pourquoi ça marche** : Des millions de personnes déménagent chaque année. Le stress du déménagement est universel. Le format «checklist ultime» a une valeur perçue énorme : le lecteur n'a qu'à suivre la liste. Production rapide, forte utilité, et le marché se renouvelle perpétuellement.

81

Le ménage minimaliste : une maison propre en 20 minutes par jour

♥ **Public cible** : Personnes débordées, parents, actifs.

✔ **Pourquoi ça marche** : «20 minutes par jour» est une promesse réaliste qui attire les sceptiques. Le croisement minimalisme + ménage est un positionnement original. Le contenu est pratique (routines quotidiennes) et facile à structurer. Le public est large et le besoin est quotidien.

82

Petit potager sur balcon guide pour citadins

♥ **Public cible** : Citadins avec balcon ou terrasse, débutants en jardinage.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le jardinage urbain est une tendance forte portée par le retour au naturel. «Sur balcon» cible un créneau précis ignoré par la plupart des livres de jardinage classiques. Le sujet est saisonnier (pic au printemps) mais le pic est très fort. Le public est enthousiaste et aime les guides visuels.

83

Décorer son intérieur avec un budget IKEA

♥ **Public cible** : Jeunes adultes, premiers appartements, petits budgets.

✔ **Pourquoi ça marche** : IKEA est une référence universelle. Associer la décoration à un budget IKEA rend le sujet accessible et concret. Le lecteur sait exactement à quoi s'attendre : des idées réalisables, pas du rêve Pinterest. Le sujet se prête bien aux exemples et transformations avant/après.

84

Réparer soi-même les 20 pannes les plus courantes à la maison

♥ **Public cible** : Propriétaires et locataires, débutants en bricolage.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le bricolage de base est un savoir qui se perd. «Les 20 pannes les plus courantes» promet un livre directement utile (pas de la théorie). Le format liste est facile à produire et chaque chapitre est autonome. Le lecteur garde ce livre comme référence — haute valeur perçue.

85

Le batch cooking du dimanche nourrir sa famille pour la semaine en 2 heures

♥ **Public cible** : Familles, parents actifs, personnes qui veulent optimiser leur temps.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le batch cooking est une tendance installée. La promesse «2 heures le dimanche» est concrète et séduisante. Le contenu est structuré naturellement (menus, courses, préparation, conservation). C'est un livre qu'on utilise chaque semaine — haute rétention et bouche-à-oreille.

86

Vider et organiser son garage en un week-end

♥ **Public cible** : Propriétaires de maisons avec garage encombré.

✔ **Pourquoi ça marche** : C'est un sujet ultra-spécifique que personne ne couvre en format livre. Le garage est le lieu de stockage oublié de millions de maisons. La promesse «en un week-end» est attractive et réaliste. Le sujet est tellement niché que la concurrence est quasi inexistante.

LOISIRS & PASSIONS



87

Débuter la photographie avec son smartphone

♥ **Public cible** : Grand public, voyageurs, parents, créateurs de contenu débutants.

✓ **Pourquoi ça marche** : Tout le monde a un smartphone et veut prendre de meilleures photos. Le titre élimine l'objection «je n'ai pas d'appareil photo». Le sujet est accessible, fun, et le contenu peut inclure des exercices pratiques. Le marché est massif et le format mini-livre est idéal pour les bases.

88

Apprendre le dessin : 30 exercices progressifs pour adultes débutants

♥ **Public cible** : Adultes qui veulent apprendre ou réapprendre à dessiner.

✓ **Pourquoi ça marche** : Le dessin pour adultes est un marché en croissance (art therapy, loisirs créatifs). Le format «30 exercices progressifs» donne une structure rassurante. «Adultes débutants» cible un public ignoré par les livres classiques de dessin. Le contenu est visuel et engageant.

89

Le guide du débutant en randonnée itinéraires, matériel, sécurité

♥ **Public cible** : Personnes sédentaires qui veulent commencer la randonnée.

✔ **Pourquoi ça marche** : La randonnée a explosé post-COVID. Les débutants ont beaucoup de questions pratiques (chaussures, sac, eau, météo). Le format guide complet mais court répond à tous les freins. Le sujet est saisonnier avec des pics au printemps et en été, mais se vend toute l'année.

90

Commencer la méditation quand on n'arrive pas à rester immobile

♥ **Public cible** : Personnes stressées qui ont essayé et échoué la méditation.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le titre cible précisément les gens qui pensent ne PAS être faits pour la méditation – et ils sont la majorité. C'est un repositionnement intelligent d'un sujet mainstream. L'humour et l'identification dans le titre génèrent des clics. Le contenu peut proposer des alternatives (méditation en marchant, méditation active).

91

Écrire son histoire de famille guide pour préserver ses mémoires

♥ **Public cible** : Seniors, personnes attachées à leur histoire familiale.

✔ **Pourquoi ça marche** : C'est un sujet émotionnellement puissant avec un public très engagé (souvent 55+). Ce profil achète beaucoup de livres sur Amazon. Le besoin est profond (préserver l'héritage familial) et le format mini-livre avec des exercices guidés est parfait. Bonus : c'est un excellent livre-cadeau.

92

Apprendre la guitare en autodidacte les 30 premiers jours

- ♥ **Public cible** : Personnes sédentaires qui veulent commencer la randonnée.
- ✓ **Pourquoi ça marche** : La randonnée a explosé post-COVID. Les débutants ont beaucoup de questions pratiques (chaussures, sac, eau, météo). Le format guide complet mais court répond à tous les freins. Le sujet est saisonnier avec des pics au printemps et en été, mais se vend toute l'année.

93

Le journal créatif : allier écriture et dessin pour mieux se connaître

- ♥ **Public cible** : Amateurs d'art-thérapie, personnes en développement personnel, créatifs.
- ✓ **Pourquoi ça marche** : Le journal créatif est à l'intersection de deux tendances (journaling + art-thérapie). C'est un sujet de niche avec un public passionné. Le livre peut combiner des exercices guidés et des pages à remplir, ce qui en fait un produit hybride à forte valeur perçue.



SENIORS & RETRAITE



94

Bien préparer sa retraite le guide pratique (pas financier)

♥ **Public cible** : Personnes à 1-5 ans de la retraite.

✓ **Pourquoi ça marche** : La préparation à la retraite est un sujet massive mais la plupart des livres parlent uniquement de finances. Ce livre se différencie en couvrant le reste : rythme de vie, projets, relations, sens. C'est un angle original dans un marché à fort volume. Le public (55-65 ans) est un gros acheteur de livres.

95

Rester en forme après 60 ans exercices doux et efficaces

♥ **Public cible** : Seniors actifs ou en reprise d'activité physique.

✓ **Pourquoi ça marche** : Le marché des seniors est sous-estimé en édition. Les personnes de 60+ achètent énormément de livres et sont fidèles. Le sujet est vital (santé), le besoin est concret, et la concurrence en format court et accessible est faible. «Doux et efficaces» rassure sur l'absence de risque de blessure.

96

Découvrir internet et les réseaux sociaux guide pour grands débutants

♥ **Public cible** : Seniors qui veulent se connecter au monde digital.

✔ **Pourquoi ça marche** : Des millions de seniors utilisent peu ou pas internet.

Leurs enfants n'ont pas la patience de leur expliquer. Un guide bienveillant, sans jargon, avec des étapes simples (créer un email, utiliser WhatsApp, naviguer sur Facebook) a une valeur immense. C'est aussi un excellent livre-cadeau.

97

Transmettre ses souvenirs : écrire ses mémoires simplement

♥ **Public cible** : Seniors, grands-parents, personnes attachées à leur histoire.

✔ **Pourquoi ça marche** : Variante plus émotionnelle de l'idée n°91. Le mot «transmettre» parle au besoin de laisser une trace pour les générations suivantes. C'est un sujet intimement lié à l'identité et au legs familial. Le format guidé (questions, exercices, structure) rend le projet accessible à quelqu'un qui n'a jamais écrit.

98

Voyager seul(e) à la retraite destinations, sécurité, budget

♥ **Public cible** : Retraités célibataires ou veufs/veuves, seniors aventureux.

✔ **Pourquoi ça marche** : Le voyage solo pour seniors est un créneau en forte croissance. Les seniors voyageurs ont le temps et souvent le budget. Leurs préoccupations spécifiques (sécurité, santé, accessibilité) ne sont pas couvertes par les guides de voyage classiques. Le contenu est pratique et rassurant.

99

Cuisiner pour une ou deux personnes stop au gaspillage

♥ **Public cible** : Personnes seules, couples de seniors, veufs/veuves.

✔ **Pourquoi ça marche** : La plupart des livres de cuisine sont calibrés pour 4 personnes. Cuisiner pour un ou deux est un défi quotidien ignoré. L'angle «stop au gaspillage» ajoute une dimension éco-responsable tendance. Le public est large (célibataires + seniors) et le besoin est quotidien.

100

Les activités qui gardent le cerveau en forme après 65 ans

♥ **Public cible** : Seniors soucieux de leur santé cognitive, enfants de parents âgés.

✔ **Pourquoi ça marche** : La peur du déclin cognitif est l'une des plus grandes préoccupations des 65+. Un mini-livre qui propose des activités concrètes (jeux, exercices mentaux, habitudes) répond à un besoin émotionnel profond. Le livre est aussi acheté par les enfants pour leurs parents — double audience.

COMMENT PASSER DE L'IDÉE AU LIVRE PUBLIÉ



Vous avez trouvé une ou plusieurs idées qui vous parlent ? Voici la vérité :
le plus dur n'est pas d'écrire le livre. C'est de choisir le sujet.

Et ça, vous venez de le faire.

Avec l'intelligence artificielle, le chemin entre l'idée et le manuscrit terminé se mesure en heures, pas en mois. Pas besoin de savoir écrire. Pas besoin d'être expert.

Vous dirigez, l'IA exécute.

Votre prochaine étape : choisissez une idée dans cette liste et passez à l'action.