

MODELE D'AFFAIRES

Jungle Scout : vendre des pelles à des chercheurs d'or, et voir le filon s'épuiser

Jungle Scout est le cas d'école du fournisseur d'équipement pendant une ruée vers l'or : un vendeur Amazon a fait coder pour 1 000 dollars l'outil dont il avait besoin, puis l'a vendu à ceux qui voulaient faire comme lui. Le mécanisme a tenu dix ans. Ce dossier s'intéresse surtout à ce qui arrive ensuite : quand la ruée ralentit, quand la plateforme distribue gratuitement les mêmes outils, et quand les données publiques montrent que la grande majorité des clients ne trouvent pas d'or. Il s'adresse à deux lecteurs : celui qui envisage de bâtir un outil pour les utilisateurs d'une plateforme qu'il ne contrôle pas, et celui qui envisage de vendre sur Amazon depuis la France ou la Belgique et veut savoir ce que cela coûte réellement, en euros et en obligations légales.

CARTE D'IDENTITE

PAYS

États-Unis (Austin, Texas ; siège déclaré à Chicago en 2026)

CRÉATION

février 2015 (fondateur : Greg Mercer)

SECTEUR

logiciel SaaS de données de place de marché — recherche de produits, mots-clés et parts de marché sur Amazon

TYPE DE CAS

Succès — mais un succès dont le marché initial rétrécit

ÉPOQUE

Actuel

MODÈLE DE REVENUS EN TROIS MOTS

abonnement, données, affiliation

CHIFFRE EMBLÉMATIQUE

110 millions de dollars levés auprès de Summit Partners le 4 mars 2021, par une société autofinancée depuis 2015 (communiqué Summit Partners — chiffre d'entreprise, non audité)

Ce que couvre ce dossier

Sommaire

- 1. Contexte et histoire
- 2. Modèle économique
- 3. Le marché amont se contracte : la question gênante, poussée jusqu'au bout
- 4. L'économie réelle d'un vendeur Amazon français
- 5. Ce que la loi française et européenne impose au vendeur en ligne
- 6. Marketing : l'affiliation et le conflit d'intérêts qu'elle installe
- 7. Approche commerciale
- 8. Le paysage concurrentiel : quatre éditeurs et un propriétaire de terrain
- 9. Trajectoire stratégique
- 10. Opérations et dépendance à la plateforme
- 11. Réversibilité : ce qu'on perd en partant
- 12. Suivi et pilotage
- 13. Chiffres clés
- 14. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge
- FAQ
- Sources

L'essentiel à retenir

En bref

- Le produit initial n'était pas une innovation technique mais l'automatisation d'un tableur : agréger les données publiques d'une page Amazon pour estimer les ventes d'un produit.
- L'acquisition n'a jamais reposé sur la publicité, mais sur un contenu-feuilleton où l'entreprise construit publiquement une activité Amazon, et sur une affiliation à 25-30 % de commission récurrente qui a fait de chaque créateur de contenu e-commerce un revendeur.
- Le modèle a changé de client : de l'extension à 67 dollars vendue au débutant, à une suite dont le moteur affiché est Cobalt, vendu sur devis aux marques établies et aux services financiers.
- Le marché amont se contracte : de 2,4 millions de vendeurs Amazon actifs en 2021 à environ 1,65 million fin 2025, et 165 000 nouveaux vendeurs ayant lancé au moins une fiche produit en 2025, soit -44 % sur un an et le plus bas niveau depuis 2015 (Marketplace Pulse, 15 janvier 2026).
- Il se concentre en même temps qu'il se contracte : 7 760 vendeurs, soit 1,6 % de la base active américaine, réalisent la moitié du volume d'affaires tiers, contre 15 000 pour la même moitié en 2023 (Marketplace Pulse, 12 février 2026).
- Amazon distribue désormais gratuitement, dans un abonnement vendeur à 39 € HT par mois, l'essentiel de ce que Jungle Scout facturait au débutant.
- Il n'existe aucun chiffre d'affaires fiable pour Jungle Scout. Les deux agrégateurs consultés divergent d'un facteur deux (19,8 M\$ chez Latka, 40,5 M\$ chez Growjo, tous deux estimés). Cette divergence est en soi le résultat.

1. Contexte et histoire

L'intuition centrale Un vendeur Amazon passe l'essentiel de son temps non pas à vendre mais à chercher quoi vendre, et cette recherche se fait à la main dans un tableur. Si l'on automatise l'étape la plus pénible d'un métier en train de se massifier, on n'a pas besoin de savoir si les clients réussiront : on est payé au moment où ils essaient.

Greg Mercer est ingénieur civil à Pensacola, en Floride. Il commence à vendre sur Amazon en 2013, le soir et le week-end, et déclare avoir égalé son salaire de cadre en un an (Jungle Scout — récit d'entreprise, invérifiable). Sa méthode de sélection consiste à relever à la main, produit par produit, le classement des ventes, le prix et le nombre d'avis pour en déduire un volume : une heure par analyse. L'extension Chrome qu'il fait développer pour environ 1 000 dollars sur Elance ramène l'opération à un clic (SaaS Club).

Le lancement date du 13 février 2015 : une page WordPress, une vidéo, un bouton PayPal, un tarif unique de 67 dollars. Douze ventes le premier jour, auprès de cent adresses collectées dans des groupes Facebook de vendeurs. Six mois plus tard, Mercer réinvestit 30 000 à 40 000 dollars dans une application web en abonnement — le passage au récurrent, décidé tôt et sans investisseur.

L'entreprise reste ensuite autofinancée : Summit Partners entre au capital une première fois en 2017 à des conditions non divulguées, puis mène le tour de 110 millions de dollars de mars 2021, alors que la croissance annoncée est d'environ 50 % par an pour 200 salariés (TechCrunch, AdExchanger). Mercer quitte la direction générale le 8 mai 2024 au profit de Jay Lovelace, ancien président de SPINS et de CareerBuilder ; l'entreprise revendique alors plus d'un million de clients cumulés, plus de 50 milliards de dollars de ventes Amazon soutenues et plus de 150 salariés (communiqué). Le profil du nouveau dirigeant dit le virage : vente grands comptes, pas acquisition grand public.

2. Modèle économique

Source de revenus	Comment ça marche	Poids estimé
Catalyst — PME et nouveaux vendeurs	29, 49 ou 129 \$ par mois selon le plan ; quotas de recherches, de produits suivis et de requêtes IA (tarifs)	Cœur historique ; part jamais publiée
Cobalt — plateforme entreprise	Devis, contrat annuel, gestionnaire de compte, réservé au-delà de 1 M\$ de ventes	Moteur de croissance affiché depuis 2021
Cloud — données brutes	Flux déposés dans l'entrepôt du client (S3, Snowflake, GCS). Cible affichée : marques, distributeurs, services financiers	Marge élevée, volume non communiqué
Consult — rapports sur mesure	Analyse facturée au projet	Marginal, amorce commerciale
Publicité Amazon	Downstream Impact, racheté en 2021, pilotait plus de 250 M\$ d'achat média Amazon par an (HP, Bic)	Intégré à l'offre entreprise

Le mécanisme tient en une phrase : Jungle Scout monétise un actif unique — un historique de données Amazon accumulé depuis 2015, revendu à plus de 600 millions de produits suivis — et le revend à trois niveaux de prix très différents, à trois publics qui n'ont rien en commun. C'est aussi sa faiblesse : les clients du segment d'entrée disparaissent. Le churn n'est pas un problème d'exécution commerciale, il tient à la nature de la clientèle. D'où le déplacement vers Cobalt et Cloud, où le client est une marque qui existera encore dans trois ans.

La grille Catalyst dit ce que l'entreprise vend vraiment. Au 7 septembre 2026 : Starter à 29 \$ par mois, Growth Accelerator à 49 \$, Brand Owner à 129 \$. Ce qui sépare les plans n'est presque jamais une fonction, c'est un compteur : 50 produits suivis avec 30 jours d'historique, puis 150 et 6 mois, puis 2 000 et 2 ans ; 50, 250 puis un nombre illimité de recherches de mots-clés ; l'assistant IA limité au dialogue, puis 100 puis 500 requêtes par mois ; siège supplémentaire à 49 \$. Autrement dit, la profondeur d'historique — le seul actif que Jungle Scout possède réellement — est le curseur de prix.

Une réserve de lecture : la page affiche des montants annuels de 348, 588 et 1 548 dollars, soit exactement douze fois les tarifs mensuels indiqués, tout en annonçant jusqu'à 40 % d'économie. La remise s'applique donc à un tarif sans engagement qui n'apparaît pas sur la page telle que consultée : à vérifier dans le tunnel de paiement.

3. Le marché amont se contracte : la question gênante, poussée jusqu'au bout

Un éditeur d'outils pour vendeurs Amazon dépend de deux flux : les nouveaux vendeurs qui entrent chaque année, et les vendeurs installés qui restent. Les deux se dégradent, et la manière dont ils se dégradent compte plus que le fait qu'ils se dégradent.

3.1 L'entrée se ferme, le stock se concentre

Marketplace Pulse compte 165 000 vendeurs ayant lancé au moins une fiche produit en 2025, contre environ 295 000 en 2024, soit -44 % et le plus bas niveau depuis 2015. La méthode mérite d'être notée : l'analyste ne compte pas les inscriptions de comptes, qui incluent des dormants, mais les vendeurs ayant effectivement publié une offre. Le stock actif suit, de 2,4 millions en 2021 à environ 1,65 million fin 2025. Un détail du même article change tout pour un éditeur occidental : 59,9 % des nouveaux vendeurs de 2025 sont chinois. Le flux ne s'est pas seulement réduit, il s'est déplacé vers une clientèle que Jungle Scout n'adresse ni par sa langue, ni par son canal d'acquisition.

L'autre moitié du problème est moins commentée. En février 2026, Marketplace Pulse établit que 7 760 vendeurs — 1,6 % d'une base active américaine estimée à 500 000 vendeurs ayant reçu au moins un avis dans l'année — réalisent la moitié du volume d'affaires tiers, soit environ 150 milliards de dollars sur 300 ; les 111 premiers en font 10 %. En 2023, il fallait 15 000 vendeurs pour atteindre ce même seuil de 50 %.

C'est la donnée la plus lourde de conséquences, et elle joue dans les deux sens. Le marché en nombre de clients potentiels se vide ; le marché en valeur se déplace vers quelques milliers de comptes qui peuvent payer très cher — ce qui valide rétrospectivement le pari Cobalt de 2021 tout en condamnant le modèle libre-service qui l'a financé. Amazon confirme depuis son côté : 75 000 vendeurs indépendants ont dépassé le million de dollars de ventes en 2025, en hausse de 36 %, et le vendeur indépendant américain moyen a réalisé plus de 375 000 dollars de ventes annuelles, en progression d'environ 30 % (rapport PME 2025 d'Amazon, publié le 30 avril 2026 — chiffres d'entreprise, non audités). Moins de vendeurs, plus gros.

3.2 Le propriétaire du terrain distribue l'outil

Le 18 septembre 2025, Amazon annonce une série d'outils vendeurs : un Opportunity Explorer enrichi, un module Unmet Demand Insights qui identifie les trous du catalogue et génère des propositions de produits, une vue Niche Product Overview donnant volume de recherche, caractéristiques attendues et repères de prix par niche. La veille, il avait présenté un Seller Assistant agentique, adopté selon son rapport PME par plus de 230 000 utilisateurs mensuels, avec des recommandations suivies dans plus de 90 % des cas.

Or Product Opportunity Explorer est inclus dans l'abonnement vendeur professionnel, sans supplément. Amazon affirme que les produits lancés à partir de ces données ont 2,5 fois plus de potentiel de ventes sur les trois premiers mois — allégation d'entreprise, sans méthodologie publiée. La comparaison est brutale : la fonction que Jungle Scout facture 29 dollars par mois au débutant est comprise dans un abonnement à 39 euros hors taxes que ce même débutant paie déjà pour avoir le droit de vendre.

3.3 L'épisode des frais d'API : la démonstration du rapport de force

En novembre 2025, Amazon annonce des frais pour les développeurs tiers accédant à son API vendeur (SP-API) à compter de janvier 2026 : abonnement annuel de 1 400 dollars, paliers mensuels — gratuit jusqu'à 2,5 millions d'appels, 1 000 dollars, puis 10 000 — et dépassement à 0,40 dollar par millier d'appels. Marketplace Pulse relève que plus de cent éditeurs dépendent de cette interface et rapporte l'estimation d'un dirigeant du secteur : un outil comptant un millier de clients aurait payé environ 10 000 dollars par mois (Marketplace Pulse, 13 novembre 2025).

Amazon a ensuite renoncé, indiquant qu'il ne serait pas donné suite « aux frais d'usage et annuels de la SP-API pour le moment » (Amazon Selling Partner API — page non datée). L'épisode n'a eu aucune conséquence financière. Il en a eu une, stratégique : il a montré en huit semaines que la marge de toute la couche logicielle tierce est un paramètre que la plateforme peut modifier unilatéralement, et qu'elle y a pensé. Une telle annulation se lit comme un avertissement, pas comme une victoire.

3.4 Ce que dit — et ne dit pas — le taux de survie des vendeurs

Trois niveaux de réponse, avec leur degré de fiabilité. Cette distinction est le cœur du dossier et ne doit pas être aplatie.

Solidement établi. Le marché amont se contracte et se concentre, vendeurs actifs comme entrants, selon des analystes indépendants et concordants, avec une méthodologie publiée.

Établi mais ancien. La seule étude de cohorte publique sérieuse sur la survie des vendeurs date de 2017 : sur environ 700 000 entrants d'une année, 200 000 avaient réalisé au moins une vente, 70 000 vendaient encore après trois mois, 38 000 après six (Marketplace Pulse, 13 mars 2017). Aucune institution n'a publié d'équivalent depuis, et le chiffre a neuf ans.

À écarter. Les articles affirmant que « 95 % des vendeurs Amazon échouent » sont des contenus d'optimisation de référencement sans source primaire. Aucune donnée récente vérifiable n'a été trouvée derrière ce chiffre ; il n'est pas utilisé ici et ne doit pas l'être ailleurs. Refuser un chiffre spectaculaire mais infondé n'affaiblit pas la démonstration : les données réelles suffisent.

Le plus révélateur vient de Jungle Scout lui-même. Son enquête auprès de 1 064 vendeurs indique que 31 % réalisent moins de 500 dollars de ventes mensuelles — de ventes, pas de bénéfice — et 48 % moins de 1 000 dollars. Or l'échantillon ne contient que des vendeurs encore actifs : ceux qui ont abandonné ne répondent pas. Le « 58 % de rentables en moins d'un an » de la même enquête est mesuré sur les survivants, ce qui le rend inutilisable comme probabilité de réussite. Même en n'interrogeant que les gagnants, la moitié gagne moins de mille dollars de chiffre d'affaires par mois.

Le modèle reste donc durable, mais pas sous sa forme initiale, et Jungle Scout l'a compris avant que la contraction ne soit visible. Le déplacement vers Cobalt, Cloud et les services financiers consiste à sortir de la dépendance à un flux de débutants qui se tarit. Le vendeur de pelles doit préparer sa reconversion pendant que la ruée bat encore son plein.

4. L'économie réelle d'un vendeur Amazon français

Cette section explique pourquoi Jungle Scout et ses concurrents ont un marché : la marge d'un vendeur Amazon n'est pas difficile à optimiser, elle est difficile à connaître.

4.1 La structure de coûts, poste par poste

Sur Amazon.fr, au 7 septembre 2026 (grille tarifaire publique) :

Poste	Montant affiché	Nature
Abonnement vendeur professionnel	39 € HT par mois	Fixe, indépendant du volume
Plan individuel (alternative)	0,99 € HT par article vendu	Variable, sans abonnement
Commission de référencement	5 % à 45 % selon la catégorie, 8 à 15 % dans la plupart des cas, minimum 0,30 €	Variable, prélevée sur chaque vente
Expédition FBA	Selon dimensions et poids ; grille bas prix : 2,24 € (enveloppe légère ≤ 20 g), 2,81 € (enveloppe standard ≤ 210 g), 3,96 € (grande enveloppe ≤ 960 g), 4,31 € (petit colis ≤ 150 g)	Variable, par unité expédiée
Surtaxe carburant et logistique	+1,5 % sur les frais d'expédition FBA à compter du 17 avril 2026	Variable
Stockage FBA standard	19,99 à 27,54 € par m³ et par mois de janvier à septembre ; 29,23 à 52,20 € d'octobre à décembre	Variable, indexé sur la rotation
Publicité Amazon	Enchères, non plafonné	Variable, décidé par le vendeur
Retours	Reprise, contrôle, remise en stock ou destruction	Variable, décalé dans le temps
Coût d'achat des marchandises	Inconnu d'Amazon	Le poste le plus lourd, hors système

Deux évolutions récentes méritent l'attention d'un vendeur français. La grille réduite pour les articles à bas prix, réservée aux produits vendus 12 € TTC ou moins, a été étendue au 5 janvier 2026 aux produits vendus 20 € TTC ou moins dans la plupart des catégories, hors beauté, santé et cuisine notamment (Amazon). Et la surtaxe du 17 avril 2026 illustre une règle du terrain : les frais logistiques ne baissent jamais.

4.2 Combien Amazon prend au total

L'analyse la plus citée est celle de Marketplace Pulse, qui reconstitue, à partir de comptes d'exploitation transmis par un échantillon de vendeurs, un prélèvement supérieur à 50 % du chiffre d'affaires contre 40 % cinq ans plus tôt : environ 15 % de commission de référencement, 20 à 35 % de frais FBA stockage compris, jusqu'à 15 % de publicité (Marketplace Pulse, 13 février 2023). L'étude a plus de trois ans et repose sur un échantillon non public : c'est un ordre de grandeur d'analyste, pas une statistique.

Les comptes d'Amazon, eux, sont audités et vont dans le même sens. Sur l'exercice 2025, les « third-party seller services » — ce qu'Amazon facture à ses vendeurs — atteignent 172,162 milliards de dollars (+11 %) et les « advertising services » 68,735 milliards (+23 %), quand les ventes propres d'Amazon progressent de 10 % à 257,287 milliards (résultats du quatrième trimestre 2025, déposés auprès de la SEC). La publicité croît deux fois plus vite que le reste. Un vendeur qui n'en achète pas perd en visibilité, un vendeur qui en achète voit sa marge absorbée : c'est une taxe sur l'attention dont le taux monte chaque année, et c'est le seul poste que le vendeur décide lui-même.

4.3 Un cas de calcul, unité par unité

Prenons un accessoire vendu 19,90 € TTC sur Amazon.fr, pesant 200 g, éligible depuis janvier 2026 à la grille FBA bas prix, écoulé à 300 unités par mois. Les montants marqués « hypothèse » ne sont pas des données publiées : ce sont des paramètres que le lecteur doit remplacer par les siens. Tout le reste vient de la grille Amazon.

Ligne	Montant par unité	Origine
Prix de vente TTC	19,90 €	Hypothèse
TVA collectée (20 %)	-3,32 €	Taux normal
Chiffre d'affaires HT	16,58 €	Calcul
Commission de référencement (15 %)	-2,49 €	Grille Amazon, catégorie à 15 %
Expédition FBA, enveloppe standard ≤ 210 g	-2,81 €	Grille bas prix Amazon
Surtaxe carburant et logistique (1,5 %)	-0,04 €	Amazon, depuis le 17 avril 2026
Abonnement vendeur, réparti sur 300 unités	-0,13 €	39 € HT / 300
Stockage FBA (≈ 0,0015 m³, un mois de couverture)	-0,04 €	Grille Amazon, milieu de fourchette
Publicité (hypothèse 10 % du CA HT)	-1,66 €	Hypothèse, dans la fourchette Marketplace Pulse
Provision retours (hypothèse 4 % du CA HT)	-0,66 €	Hypothèse
Coût d'achat rendu, fret et droits compris	-5,00 €	Hypothèse
Éco-contribution REP	-0,30 €	Hypothèse
Marge par unité avant rémunération et impôts	3,45 €	Calcul

Deux lectures. D'abord, le prélèvement direct d'Amazon — commission, FBA, surtaxe, abonnement, stockage, publicité — atteint 7,17 € sur 16,58 € de chiffre d'affaires hors taxes, soit 43 %, avec un budget publicitaire volontairement modéré : on retrouve l'ordre de grandeur de Marketplace Pulse. Ensuite, à 300 unités par mois, la marge mensuelle avant rémunération du dirigeant, cotisations et impôt s'établit à 1 035 €. Un abonnement Jungle Scout Starter à 29 \$ et un abonnement sellerboard à 19 \$ coûtent ensemble 48 \$ par mois, soit une quinzaine d'unités vendues. À cette échelle, l'outillage n'est pas le problème : le coût d'achat et la publicité le sont.

4.4 Pourquoi la marge est si difficile à établir

Le prix de vente est connu à l'euro près, Amazon l'affiche. Tout le reste est fragmenté, décalé ou absent. Les frais sont facturés en différé et parfois révisés rétroactivement, si bien que le résultat d'un mois n'est pas stabilisé avant plusieurs semaines. Un article mal mesuré à la réception bascule dans une classe tarifaire supérieure et reste surfacturé jusqu'à réclamation. Les retours arrivent après la vente, donc jamais dans le mois où elle a été comptabilisée. La publicité est en partie dépensée hors Amazon et n'apparaît dans aucun rapport de la plateforme. Le stockage varie avec la saison : la même référence coûte jusqu'à deux fois plus cher à stocker en novembre qu'en juin. Enfin, les deux postes les plus lourds — le coût d'achat des marchandises et la trésorerie immobilisée dans le stock — ne figurent nulle part chez Amazon, parce que le vendeur est seul à les connaître.

C'est le trou dans lequel s'est installé sellerboard, dont le dossier voisin détaille le modèle. Et c'est pourquoi un vendeur sérieux paie deux outils plutôt qu'un : l'un pour décider quoi vendre, l'autre pour savoir s'il gagne de l'argent.

5. Ce que la loi française et européenne impose au vendeur en ligne

Un point que ni Jungle Scout ni ses concurrents américains ne traitent, et qui pèse lourd dans l'économie réelle d'un vendeur français. Amazon lui-même en fait un argument politique : dans sa communication européenne, l'entreprise relaie le témoignage d'un fabricant italien selon lequel la conformité représenterait jusqu'à 25 à 30 % de ses coûts d'exploitation, un fardeau que ses concurrents non européens n'ont pas (About Amazon EU, 2025 — déclaration d'un dirigeant relayée par Amazon, pas une mesure). Le chiffre est invérifiable ; la nature des obligations, elle, ne l'est pas.

5.1 Information précontractuelle et mentions du site

Avant toute vente à un consommateur, le professionnel doit communiquer de manière lisible les caractéristiques essentielles du bien, le prix toutes taxes comprises en euros, les délais de livraison, son identité et ses coordonnées, les modalités de paiement, les conditions de garantie et les procédures de réclamation.

Repère légal L'obligation générale d'information précontractuelle figure aux articles L.111-1 et suivants du code de la consommation, complétés par les articles L.221-5 et suivants pour les contrats conclus à distance. Le manquement est sanctionné par une amende administrative pouvant atteindre 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale. Source : DGCCRF, fiche « Les informations précontractuelles », consultée le 7 septembre 2026.

Le site du vendeur doit par ailleurs porter ses mentions légales : identité, adresse, numéro d'immatriculation, numéro de TVA intracommunautaire,

coordonnées de l'hébergeur, et des conditions générales de vente obligatoires en vente aux consommateurs. Depuis le 1er juin 2023, tout contrat conclu en ligne doit pouvoir être résilié en ligne par une fonction directement accessible (entreprendre.service-public.gouv.fr, fiche F31228). Les sanctions annoncées sur cette fiche sont lourdes : jusqu'à 75 000 € d'amende pour l'absence de mentions légales, 15 000 € pour l'absence de fonction de résiliation.

5.2 Rétractation, livraison, prix de référence

Repère légal Le consommateur dispose de quatorze jours à compter de la réception du bien pour se rétracter, sans motif ; le remboursement doit intervenir dans les quatorze jours, par le même moyen de paiement. Les biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés en sont exclus. À défaut de date convenue, la livraison doit intervenir au plus tard trente jours après la conclusion du contrat, le vendeur restant responsable sur toute la chaîne d'approvisionnement. Toute annonce de réduction de prix doit indiquer le prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours. Sources : articles L.221-18 et suivants, L.216-1 et L.112-1-1 du code de la consommation, via DGCCRF, « E-commerce : les règles entre professionnels et consommateurs », page mise à jour le 9 octobre 2023, consultée le 7 septembre 2026.

Le vendeur doit également désigner un médiateur de la consommation et en publier les coordonnées. La médiation est gratuite pour le consommateur, le professionnel en supportant intégralement le coût ; le médiateur dispose de trois semaines pour se prononcer sur la recevabilité, puis de quatre-vingt-dix jours au plus (DGCCRF, articles L.611-1 et suivants et R.612-1 et suivants du code de la consommation, transposition de la directive 2013/11/UE).

5.3 TVA : le seuil de 10 000 € et le guichet OSS

C'est le point où un vendeur français se met le plus souvent en défaut sans le savoir, parce qu'Amazon expédie depuis des entrepôts situés dans plusieurs pays.

Repère légal Un vendeur établi dans un seul État membre applique la TVA de son pays d'établissement tant que le total de ses ventes à distance intracommunautaires et de ses prestations de services électroniques transfrontalières reste inférieur à 10 000 € hors taxes, seuil apprécié sur l'année civile en cours et sur la précédente. Au-delà, la TVA est due dans l'État de consommation. Le seuil ne s'applique pas aux opérateurs établis hors de l'Union ou dans plusieurs États membres. Sources : impots.gouv.fr, « Suis-je concerné ? », mise à jour du 22 mars 2024, et impots.gouv.fr, « J'utilise le guichet unique TVA (IOSS-OSS) », mise à jour du 23 avril 2025, consultées le 7 septembre 2026.

Le guichet unique OSS évite d'avoir à s'immatriculer dans chaque pays : la TVA due dans les autres États membres est déclarée et payée auprès d'une seule administration. Le régime IOSS, distinct, couvre les importations en envois d'une valeur inférieure ou égale à 150 €. Concrètement, un vendeur qui écoule 40 000 € par an dont 15 000 € vers la Belgique et l'Allemagne doit facturer la TVA belge et allemande et les déclarer via l'OSS. Une différence de six points de TVA entre deux pays suffit à effacer la marge du cas de calcul ci-dessus.

La franchise en base de TVA, souvent présentée comme un avantage du micro-entrepreneur, est généralement un piège pour un revendeur : elle interdit de déduire la TVA payée sur les achats, sur le fret, sur les droits d'importation et sur les commissions Amazon.

Repère légal Dans sa version en vigueur au 1er juillet 2026, la doctrine fiscale fixe la franchise en base à 85 000 € de chiffre d'affaires de l'année précédente pour les livraisons de biens, avec un seuil majoré de 93 500 € en cours d'année, et à 37 500 € pour les prestations de services, seuil majoré 41 250 €. La facture doit porter la mention « TVA non applicable, art. 293 B du CGI ». Source : BOFiP, BOI-TVA-DECLA-40-10-10, consulté le 7 septembre 2026. Le projet de seuil unique abaissé, annoncé en loi de finances pour 2025 puis repris dans le projet de loi de finances pour 2026 à 37 500 €, ne se retrouve pas dans cette version de la doctrine : à la date de rédaction, les seuils applicables restent ceux ci-dessus. À vérifier avant toute décision.

Pour mémoire, le régime micro-entrepreneur se perd au-delà de 188 700 € de chiffre d'affaires en vente de marchandises, deux années consécutives (impots.gouv.fr, mise à jour du 21 mai 2026).

5.4 La plateforme déclare vos revenus au fisc

Repère légal En application des dispositifs DPI-DAC7, les opérateurs de plateforme transmettent chaque année à l'administration fiscale l'identité et les revenus de leurs vendeurs, au plus tard le dernier jour du mois de février suivant l'année concernée, et remettent au vendeur une attestation annuelle récapitulative. Le cadre est fixé aux articles 1649 ter A à 1649 ter E du code général des impôts, issus de la loi de finances pour 2022 du 30 décembre 2021, et au décret n° 2022-1661. Source : impots.gouv.fr, transfert d'informations DPI-DAC7, consulté le 7 septembre 2026.

Traduction pratique : le chiffre d'affaires réalisé sur Amazon est connu de la DGFiP avant même la déclaration du vendeur. La zone grise de la vente en

ligne non déclarée n'existe plus.

5.5 Responsabilité élargie du producteur : l'obligation la plus oubliée

Un vendeur qui importe un produit et le met sur le marché français en est le producteur au sens du code de l'environnement, même s'il ne l'a pas fabriqué. Vingt et une filières sont concernées : équipements électriques et électroniques, piles, emballages, meubles, textiles, jouets, pneus, produits chimiques et autres.

Repère légal Le producteur doit adhérer à un éco-organisme agréé ou mettre en place un système individuel, obtenir un identifiant unique (IDU) enregistré auprès de l'ADEME, le faire figurer dans ses conditions générales de vente, verser une éco-contribution, déclarer chaque année ses mises sur le marché sur la plateforme SYDEREP avant le 31 mai, et apposer la signalétique Triman. L'IDU est obligatoire depuis le 1er janvier 2022 ; son absence est passible d'une amende pouvant atteindre 30 000 €, assortie d'une astreinte journalière pouvant aller jusqu'à 20 000 €. Sources : ADEME, « Tout savoir sur l'identifiant unique » et [entreprendre.service-public.gouv.fr](https://entreprendre.service-public.gouv.fr/fiche/F37937), fiche F37937, consultées le 7 septembre 2026.

Amazon applique ces règles à ses vendeurs et exige la transmission des numéros d'enregistrement sur un portail de conformité dédié, faute de quoi il peut désactiver les offres non conformes ou se conformer à la place du vendeur (Amazon, conformité REP). Ce n'est pas de la bonne volonté : la loi fait peser sur les places de marché une obligation propre de vérification.

5.6 Sécurité et responsabilité produit

Repère légal Le règlement (UE) 2023/988 relatif à la sécurité générale des produits s'applique depuis le 13 décembre 2024. Il impose une évaluation des risques par type de produit, des informations de traçabilité (type, numéro de lot ou de série, coordonnées du fabricant), des procédures formalisées de rappel, et oblige les places de marché en ligne à donner suite sous deux jours ouvrables à une injonction de retrait ou de mise en garde. En droit français, le manquement aux obligations de rappel est passible de cinq ans d'emprisonnement et de 600 000 € d'amende, montant pouvant être porté à 10 % du chiffre d'affaires annuel. Source : DGCCRF, « Sécurité des produits : ce qui change en 2025 », consultée le 7 septembre 2026.

C'est le point qui distingue vraiment un vendeur européen d'un vendeur chinois expédiant en direct : le premier est identifiable, joignable et sanctionnable ; le second, souvent pas. Toute la stratégie de conformité européenne consiste à faire remonter la responsabilité vers un opérateur établi dans l'Union. Un vendeur français qui importe est cet opérateur.

Rien de tout cela n'est un conseil juridique ou fiscal personnalisé : les seuils changent, les régimes se combinent, et un projet réel se valide auprès d'un expert-comptable ou d'un avocat.

6. Marketing : l'affiliation et le conflit d'intérêts qu'elle installe

Jungle Scout n'a jamais construit sa notoriété par la publicité. Deux mécanismes cumulés ont fait le travail.

Le premier est le contenu-feuilleton. Le « Million Dollar Case Study » consiste à construire publiquement une activité de vente sur Amazon, épisode par épisode, avec webinaires hebdomadaires : choix du produit, négociation fournisseur, chiffres réels. Le format résout le problème de crédibilité d'un outil de prévision — au lieu d'affirmer que l'estimation est bonne, on l'utilise devant témoins — et il est circulaire, chaque étape démontrant une fonction du logiciel. Une version européenne a été produite, signe qu'il était tenu pour le principal moteur d'acquisition.

Le second est l'affiliation. La grille, telle que publiée : 25 % de commission récurrente pendant douze mois maximum aux paliers Bronze (moins de 20 000 \$ de revenus apportés) et Silver (de 20 000 à 49 999 \$), 30 % au palier Gold à partir de 50 000 \$, versés tant que l'abonnement du client se poursuit ; cookie de 60 jours ; commissions réservées aux clients n'ayant jamais eu d'abonnement ; paiement mensuel ; programme opéré via PartnerStack (Jungle Scout, consulté le 7 septembre 2026).

Traduction : un créateur de contenu qui publie « comment vendre sur Amazon » n'a aucune raison économique de recommander autre chose. Le coût d'acquisition devient variable et adossé au revenu — attractif sans capital, coûteux quand on cherche de la marge, puisqu'un quart à un tiers du chiffre d'affaires du bas de gamme part en commissions.

6.1 Le conflit d'intérêts est structurel, pas accidentel

Il faut le nommer précisément. L'affilié est rémunéré sur l'abonnement, pas sur la réussite du vendeur qu'il a recruté. Un abonné qui souscrit, ne vend rien et résilie au bout de six mois a rapporté une commission ; un abonné qui aurait mieux fait de ne pas se lancer aussi. Aucun mécanisme du programme ne relie la rémunération de l'affilié au résultat commercial de la personne qu'il a convaincue. Un dispositif conçu ainsi finance, mécaniquement, le discours le plus optimiste possible sur les chances de réussite — puisque c'est celui qui convertit le mieux.

Jungle Scout n'a jamais fait l'objet d'une action des autorités américaines. L'écosystème adjacent, oui : la FTC a obtenu en février 2024 l'interdiction définitive d'exercer contre les dirigeants d'Automators AI, vendeurs de boutiques Amazon « pilotées par l'IA » promettant un revenu passif, avec un jugement de 21,8 millions de dollars (FTC). Le fournisseur d'outils et le vendeur de rêve partagent le même canal de distribution.

6.2 Ce que la loi française impose à l'affilié — et à celui qui le rémunère

En France, la liberté éditoriale de l'affilié s'arrête à une obligation d'affichage, et elle est précise.

Repère légal Toute promotion commerciale doit être identifiée comme telle par une mention lisible, immédiatement visible et rédigée en français : « publicité », « communication commerciale », « partenariat rémunéré avec », « en collaboration avec », « offert ». L'auteur doit être en mesure de prouver les affirmations qu'il avance sur le produit. Le cadre est fixé par la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale, qui impose aussi un contrat écrit au-delà d'un certain seuil de rémunération et la désignation d'un représentant légal en France pour les influenceurs établis hors de l'Union. Sources : DGCCRF, fiche « Promotion faite par les influenceurs » et economie.gouv.fr, mesures d'encadrement, consultées le 7 septembre 2026.

Le contrôle n'est pas théorique. La DGCCRF a constitué une brigade dédiée de quinze agents à temps plein et publie ses résultats : sur plus de soixante influenceurs et agences contrôlés, environ 60 % présentaient une anomalie, l'absence de mention du caractère commercial étant le manquement commun à tous les non-conformes. Les pratiques commerciales trompeuses sont passibles de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (DGCCRF).

Point notable, et c'est une absence qui se constate plutôt qu'une faute qui se démontre : la page publique du programme d'affiliation de Jungle Scout, telle que consultée, décrit les paliers de commission, la durée du cookie et les modalités de paiement, mais n'impose aucune obligation de divulgation à ses affiliés. Le respect de la loi française repose donc entièrement sur l'affilié, qui est aussi la partie la moins outillée juridiquement. Un éditeur français qui monterait un programme équivalent aurait tout intérêt à inscrire la mention obligatoire dans ses conditions d'affiliation : c'est gratuit, et cela déplace le risque réputationnel.

7. Approche commerciale

Renversement complet en dix ans. Au départ, aucune force de vente : une page, un prix affiché, un paiement en libre-service, un remboursement sous sept jours. Aujourd'hui, deux motions parallèles.

En bas, le libre-service subsiste avec trois plans dont l'écart de prix est calibré non sur les fonctions mais sur les quotas — produits suivis, profondeur d'historique, volume de requêtes IA. C'est une tarification à l'usage déguisée en abonnement : elle capte l'intensification sans négociation, et elle a une vertu commerciale que peu d'éditeurs exploitent aussi bien, celle de faire payer davantage le client qui réussit sans jamais avoir à le lui demander.

En haut, Cobalt se vend comme un logiciel d'entreprise : démonstration obligatoire, prix non publié, engagement annuel, gestionnaire de compte. L'argument est comparatif — « 20 % plus précis que notre concurrent direct », « 18 fois plus de couverture de GMV », « les marques utilisant Cobalt ont crû de 28 % par an sur Amazon » (allégations d'entreprise, sans méthodologie publiée). L'absence de prix affiché n'est pas un oubli : elle permet d'aligner la facture sur la taille du client, ce que la grille publique du bas de gamme interdit.

8. Le paysage concurrentiel : quatre éditeurs et un propriétaire de terrain

Outil	Ce qu'il vend	Modèle de facturation	Prix d'entrée affiché (sept. 2026)	Cible
Jungle Scout Catalyst	Recherche de produits et de mots-clés, estimation de ventes, suivi de position, assistant IA	Abonnement à quotas, trois plans	29 \$/mois (348 \$/an)	Du débutant au propriétaire de marque
Jungle Scout Cobalt / Cloud	Parts de marché, flux de données brutes vers l'entrepôt du client	Devis, contrat annuel	Non publié	Marques, distributeurs, services financiers
Helium 10	Suite complète : recherche, publicité, gestion de stock, agent IA, formation	Abonnement par palier de taille	99 \$/mois en engagement annuel, 129 \$/mois sans engagement ; Diamond 279 \$/359 \$; Enterprise à partir de 1 499 \$/mois	Vendeur de 0 à plus de 10 M\$ de ventes
Keepa	Historique de prix, de rang et de Buy Box ; API vendue au débit	Abonnement unique, sans remise, plus jetons d'API	29 € TTC/mois ou 290 €/an	Chasseur de prix, revendeur, marque surveillant sa distribution
sellerboard	Reconstitution du compte de résultat réel : marge par référence, frais, retours	Abonnement indexé sur le nombre de commandes	19 \$/mois, 15 \$/mois en annuel	Vendeur qui veut connaître sa marge
Outils natifs Amazon	Product Opportunity Explorer, Unmet Demand Insights, Brand Analytics, Seller Assistant	Inclus dans l'abonnement vendeur	39 € HT/mois (l'abonnement que le vendeur paie déjà)	Tout vendeur professionnel

Trois enseignements se lisent dans ce tableau. D'abord, la fourchette de prix va de 1 à plus de 50 pour des produits présentés comme concurrents : ils ne vendent pas la même chose. Ensuite, les deux acteurs les moins chers — Keepa et sellerboard — sont européens, sans levée de fonds, et vendent une fonction unique ; les deux plus chers sont américains, financés, et vendent une suite. La levée de fonds n'a pas produit un avantage de prix, elle a produit une obligation de monter en gamme.

Enfin, la dernière ligne est celle qui compte. Un vendeur qui compare rationnellement commence par ce qu'il a déjà payé. Ce n'est pas une nouveauté conjoncturelle : c'est la position structurelle de tout éditeur bâti sur une plateforme dont le propriétaire peut, quand il le décide, intégrer la fonction dans son abonnement de base.

9. Trajectoire stratégique

Période	Étape	Ce que ça change
Février 2015	Extension Chrome à 67 \$, 12 ventes le premier jour	Validation en trois semaines pour 1 000 \$
Mi-2015	30-40 k\$ réinvestis dans une application web en abonnement	Passage au récurrent avant toute levée
2015-2020	Million Dollar Case Study, webinaires, affiliation	Acquisition à coût variable, sans budget média
2017	Premier investissement de Summit Partners (montant non divulgué)	Entrée d'un investisseur de croissance
2018	Rachat de Forecastly ; siège à Austin	De la recherche de produit vers la gestion opérationnelle
Mars 2021	110 M\$ menés par Summit Partners ; rachat de Downstream Impact	Financement du virage entreprise et de la publicité Amazon
Mai 2024	Jay Lovelace remplace Greg Mercer	Profil de vente grands comptes ; le fondateur passe au conseil
Avril 2025	Refonte de marque : Catalyst, Cobalt, Cloud, Consult	Le débutant devient un segment parmi d'autres
Sept. 2025	Amazon annonce Seller Assistant et une série d'outils IA de recherche de produits	Le cœur historique du produit devient une fonction native gratuite
Nov. 2025 - déb. 2026	Amazon annonce puis annule des frais d'accès à la SP-API	Démonstration publique du rapport de force sur la couche logicielle
Juillet 2026	Jungle Scout MCP, connecteur vers Claude, ChatGPT, Gemini, Copilot	La donnée est vendue comme substrat d'agents IA, plus comme tableau de bord

10. Opérations et dépendance à la plateforme

Deux charges dominant. La collecte de données d'abord : 500 millions de produits Amazon revendus en 2021, plus de 600 millions en 2026 (chiffres d'entreprise). Ce n'est pas une API officielle négociée mais une captation continue de pages publiques complétée par l'accès à l'API vendeur pour les comptes connectés, à réparer à chaque évolution du site — charge fixe qui ne baisse jamais. Le support ensuite, pour une clientèle nombreuse, peu experte et à faible valeur unitaire, d'où l'intérêt de le déporter vers l'assistant IA intégré, dont les plans limitent explicitement le nombre de requêtes mensuelles.

Reste l'effectif, dont la trajectoire s'est inversée : environ 200 personnes en mars 2021 avec un doublement annoncé, plus de 300 selon la page du fondateur, puis « plus de 150 » en mai 2024, et 180 en décembre 2025 contre 218 un an plus tôt selon Latka. Aucun plan social n'a été annoncé publiquement ; la contraction est constatée, pas expliquée. Ces chiffres d'effectifs proviennent d'un agrégateur dont les estimations financières se sont révélées peu fiables : ils sont donnés pour la tendance, pas pour la précision.

11. Réversibilité : ce qu'on perd en partant

La question se pose à deux niveaux, et c'est ce qui rend le cas instructif : le client de Jungle Scout est lui-même prisonnier d'un écosystème.

11.1 Pour le client de l'éditeur

Le risque est modéré et bien identifié. Ce qu'un abonné perd en résiliant, c'est l'accès à l'historique — le seul actif de l'éditeur. Les listes de produits suivis, les positions de mots-clés accumulées, les estimations de ventes ne sont pas des données que le client a produites : ce sont des données que l'éditeur a collectées et qu'il cesse de fournir. Trois parades pratiques : exporter chaque mois les tableaux qui servent réellement à décider, conserver le raisonnement de sélection dans un document interne plutôt que dans l'outil, et ne jamais faire dépendre un processus quotidien d'un outil de recherche de produits — la recherche est ponctuelle, la comptabilité est quotidienne, et ce sont deux abonnements différents.

Le risque de hausse tarifaire, lui, ne se joue pas sur le prix affiché mais sur les quotas. Quand la grille est bâtie sur des compteurs, le prix peut augmenter sans qu'aucun tarif ne bouge : il suffit de réduire le quota inclus. Le signal à surveiller n'est pas un communiqué, c'est le nombre de produits suivis et la profondeur d'historique du plan que l'on paie.

11.2 Pour le vendeur Amazon

Le risque est ici structurel et beaucoup plus lourd, et il est rarement dit clairement au moment où l'on se lance.

Ce qui reste au vendeur s'il quitte Amazon : sa marque s'il l'a déposée, ses fournisseurs, ses immatriculations — numéro de TVA, identifiant unique REP, adhésion à un éco-organisme, contrat de médiation — qui sont attachées à l'entreprise et non à la plateforme, et son stock s'il le récupère.

Ce qui ne le suit pas : le classement organique et la Buy Box, qui sont des positions sur un terrain qui ne lui appartient pas ; les avis clients, qui sont attachés à la fiche produit et non au vendeur ; l'historique de performance du compte ; et la relation client, puisque l'acheteur est client d'Amazon avant d'être client du vendeur. Il faut le dire honnêtement : cette dernière limite est une réalité opérationnelle constante rapportée par les vendeurs, mais je n'ai pas pu la vérifier contre le texte primaire des politiques d'Amazon, dont les pages destinées aux vendeurs ne sont pas accessibles publiquement.

La conséquence pratique est simple et chiffrable avec le cas de calcul de la section 4 : un vendeur qui réalise 1 035 € de marge mensuelle sur Amazon et zéro ailleurs ne possède pas une entreprise, il possède un poste de travail sur la plateforme d'un tiers. La parade tient en une décision : consacrer une part fixe et non négociable du budget publicitaire — dix pour cent suffisent pour commencer — à construire un canal que l'on contrôle, liste de contacts ou boutique en propre, et mesurer chaque trimestre la part du chiffre d'affaires réalisée hors Amazon. Tant que cette part est nulle, la valeur de revente de l'affaire l'est presque aussi.

12. Suivi et pilotage

Indicateur	Définition	Pourquoi il compte ici
Churn mensuel du segment d'entrée	Part des abonnés Catalyst qui résilient chaque mois	La mortalité des clients est celle de leur activité : elle plafonne mécaniquement la valeur vie client
Revenu net d'expansion (NRR)	Évolution du revenu de la base existante, résiliations et montées en gamme comprises	Seul indicateur qui dit si Cobalt compense la fonte du bas de gamme
Part du revenu versée en commissions d'affiliation	Commissions / revenu du libre-service	À 25-30 % récurrents, principal déterminant de la marge brute du bas de gamme
Coût de maintenance de la collecte	Heures d'ingénierie pour réparer la captation après chaque changement d'Amazon	Charge fixe incompressible, invisible au compte de résultat
Nouveaux vendeurs Amazon par an	Entrants ayant lancé au moins une fiche produit	Taille du marché amont : indicateur externe qui commande le segment d'entrée
Concentration du GMV tiers	Nombre de vendeurs réalisant la moitié du volume d'affaires	Dit si le marché adressable se déplace vers le haut de gamme, donc si le pari Cobalt tient
Part des fonctions du produit disponibles gratuitement chez Amazon	Comptage manuel, à faire deux fois par an	Mesure directe de l'érosion de la proposition de valeur

13. Chiffres clés

Donnée	Valeur	Date	Source
Levée menée par Summit Partners	110 M\$	4 mars 2021	Summit Partners — communiqué
Clients revendiqués au changement de dirigeant	plus d'un million, plus de 50 Md\$ de ventes soutenues, plus de 150 salariés	8 mai 2024	Jungle Scout — non audité
Tarifs Catalyst	29 / 49 / 129 \$ par mois ; 348 / 588 / 1 548 \$ par an	sept. 2026	Jungle Scout
Commission d'affiliation	25 % pendant 12 mois (Bronze, Silver), 30 % tant que l'abonnement dure (Gold, dès 50 000 \$ apportés), cookie 60 jours	sept. 2026	Jungle Scout
Tarifs Helium 10	99 \$/mois en annuel, 129 \$ sans engagement ; Diamond 279 / 359 \$; Entreprise dès 1 499 \$	sept. 2026	Helium 10
Nouveaux vendeurs Amazon ayant lancé une fiche	165 000 en 2025 contre ~295 000 en 2024 (-44 %) ; 59,9 % d'entre eux chinois	15 janv. 2026, mis à jour 24 avr. 2026	Marketplace Pulse — estimation
Vendeurs Amazon actifs	2,4 M (2021) → ~1,65 M (fin 2025)	janv. 2026	Marketplace Pulse — estimation
Concentration du volume d'affaires tiers	7 760 vendeurs (1,6 % de la base active américaine) réalisent 50 % du GMV, contre 15 000 en 2023	12 févr. 2026	Marketplace Pulse — estimation
Prélèvement d'Amazon sur le chiffre d'affaires vendeur	plus de 50 %, contre 40 % cinq ans plus tôt ; 15 % de commission, 20-35 % FBA, jusqu'à 15 % de publicité	13 févr. 2023	Marketplace Pulse — échantillon non public, chiffre daté
Revenus d'Amazon liés aux vendeurs tiers	172,162 Md\$ en 2025 (+11 %)	exercice 2025	Amazon, dépôt SEC — audité
Revenus publicitaires d'Amazon	68,735 Md\$ en 2025 (+23 %)	exercice 2025	Amazon, dépôt SEC — audité
Abonnement vendeur professionnel Amazon.fr	39 € HT par mois	sept. 2026	Amazon
Commission de référencement Amazon.fr	5 % à 45 % selon catégorie, 8-15 % dans la plupart des cas, minimum 0,30 €	sept. 2026	Amazon
Stockage FBA standard Amazon.fr	19,99-27,54 €/m³/mois (janv.-sept.) ; 29,23-52,20 €/m³ (oct.-déc.)	sept. 2026	Amazon
Surtaxe carburant et logistique FBA	+1,5 % sur les frais d'expédition	à compter du 17 avr. 2026	Amazon
Seuil de TVA des ventes à	10 000 € HT, année en cours et précédente	maj 22 mars 2024	impots.gouv.fr

distance intracommunautaires			
Franchise en base de TVA, livraisons de biens	85 000 € (année N-1) / 93 500 € (seuil majoré)	version en vigueur au 1er juil. 2026	BOFiP
Amende pour absence d'identifiant unique REP	jusqu'à 30 000 €, astreinte jusqu'à 20 000 €/jour	en vigueur depuis le 1er janv. 2022	ADEME
Sanction du manquement aux obligations de rappel produit	5 ans d'emprisonnement, 600 000 € d'amende, jusqu'à 10 % du CA	règlement applicable depuis le 13 déc. 2024	DGCCRF
Utilisateurs mensuels du Seller Assistant gratuit d'Amazon	plus de 230 000, recommandations acceptées dans plus de 90 % des cas	données 2025, publiées le 30 avril 2026	Amazon
Vendeurs indépendants au-delà d'1 M\$ de ventes	75 000 en 2025 (+36 %) ; moyenne américaine supérieure à 375 000 \$	30 avr. 2026	Amazon — non audité
PME européennes vendant sur Amazon	plus de 100 000, 40 Mde de ventes, 17 Mde à l'export	2025	About Amazon EU — non audité
E-commerce français, tous canaux	196,4 Mde en 2025 (+7 %), dont 76,1 Mde de produits ; panier moyen 62 €	11 févr. 2026	Fevad
Survie des nouveaux vendeurs	sur ~700 000 entrants, 200 000 ont eu au moins une vente, 70 000 vendaient encore après 3 mois, 38 000 après 6 mois	13 mars 2017	Marketplace Pulse — rien d'équivalent publié depuis
Ventes mensuelles déclarées par les vendeurs	31 % sous 500 \$, 48 % sous 1 000 \$, 2 % au-dessus de 100 000 \$	enquête déc. 2023-janv. 2024, 1 064 répondants	Jungle Scout — déclaratif, vendeurs encore actifs
Chiffre d'affaires Jungle Scout	19,8 M\$ (Latka) ou 40,5 M\$ (Growjo)	2025-2026	Deux agrégateurs, écart d'un facteur 2 — aucun chiffre fiable n'existe

14. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge

1. Choisissez la douleur récurrente, pas l'aspiration — et vérifiez qu'elle est quotidienne. Jungle Scout a démarré sur une tâche que Mercer effectuait lui-même chaque semaine dans un tableur. Mais la comparaison avec sellerboard, qui vend dix fois moins cher un besoin quotidien, montre la limite : une douleur ponctuelle produit un abonnement fragile. Décision concrète : listez les cinq tâches manuelles répétitives de votre métier, notez pour chacune sa fréquence réelle, et testez d'abord la plus fréquente — pas la plus douloureuse. Trois semaines, moins de 2 000 euros, une page de vente, une vidéo de démonstration, un lien de paiement. Vous avez la réponse avant d'écrire du vrai code.

2. Faites de l'affiliation votre force de vente, calculez son plafond, et inscrivez la conformité dans le contrat. Posez l'équation avant de lancer le programme : si votre marge brute est de 80 % et que vous en cédez 30 %, il reste 50 % pour couvrir support, produit et structure ; si la durée de vie moyenne d'un client est inférieure à douze mois, vous ne rembourserez jamais rien. Fixez la commission par palier et plafonnez sa durée, comme Jungle Scout le fait en Bronze et Silver. Ajoutez ce que Jungle Scout ne fait pas : imposez dans vos conditions d'affiliation la mention « publicité » ou « partenariat rémunéré », visible et en français, telle que l'exige la loi du 9 juin 2023. Le coût est nul et vous évitez qu'un affilié en anomalie — ils étaient 60 % dans le dernier bilan public de la DGCCRF — attache votre marque à un contrôle.

3. Documentez une opération réelle plutôt que d'expliquer une méthode, et publiez aussi les échecs. Le Million Dollar Case Study fonctionne parce qu'il expose des chiffres vérifiables en direct. Décision concrète : choisissez un client ou un projet interne, obtenez l'accord de publier les chiffres, engagez-vous sur douze épisodes datés. La contrainte de calendrier est ce qui produit l'audience. Et publiez le mois où ça ne marche pas : c'est précisément ce qui manque à tout le contenu financé par affiliation dans ce secteur, donc c'est la seule chose que vous puissiez apporter de neuf.

4. Identifiez votre « Cobalt » dès la deuxième année, en visant les clients qui existeront encore. Le segment débutant a un churn structurel qu'aucune amélioration produit ne corrigera, et la concentration observée sur Amazon — 1,6 % des vendeurs pour la moitié du volume — dit où va la capacité à payer. Décision concrète : repérez les 5 % de clients dont l'entreprise existera encore dans cinq ans, interrogez-les sur ce qu'ils feraient de vos données brutes, et construisez pour eux une offre sur devis à dix fois le prix. Le calcul de marché tient : plus de 16 000 PME françaises vendaient sur Amazon en 2024, dont 13 000 à l'export pour un milliard d'euros (Amazon France, 17 juillet 2025), et environ 1 400 PME belges pour 350 millions d'euros (Gondola). Trop peu pour un modèle grand public ; suffisant pour vingt à cinquante contrats annuels à quatre ou cinq chiffres auprès de marques, de distributeurs et de fédérations professionnelles.

5. Si votre produit vit sur une plateforme, mesurez chaque semestre ce qu'elle vous a repris. C'est l'enseignement propre à ce cas. En dix-huit mois, Amazon a rendu gratuite la recherche d'opportunités produits, lancé un assistant agentique adopté par 230 000 vendeurs par mois, puis annoncé et retiré des frais d'accès à son API qui auraient coûté des milliers de dollars par mois aux éditeurs. Décision concrète : tenez une liste écrite des fonctions de votre produit, et deux fois par an, cochez celles que la plateforme fournit désormais elle-même. Le jour où la moitié est cochée, votre feuille de route n'est plus une question de produit mais de sortie — nouveau segment, nouvelle plateforme, ou vente de la société pendant qu'elle vaut encore quelque chose.

Ce qu'il ne faut pas copier Le calendrier. En 2015, Amazon n'avait presque aucun outil natif de recherche de produits et l'audience e-commerce sur les plateformes vidéo était quasi gratuite. En 2026, Amazon distribue l'essentiel de cette fonction dans un abonnement à 39 € HT par mois, et le canal d'affiliation qui a bâti Jungle Scout est saturé et désormais réglementé en France. Une entreprise dont l'unique proposition est de combler un manque de la plateforme construit sur un terrain qui ne lui appartient pas. Copiez le mécanisme — automatiser une tâche que vous faites vous-même, valider pour mille euros, passer au récurrent tôt — pas la dépendance à un seul écosystème.

FAQ

Jungle Scout est-il rentable ? Personne ne le sait publiquement. La société est privée, ne dépose pas de comptes accessibles et n'a jamais communiqué de résultat ; les deux agrégateurs consultés divergent d'un facteur deux, ce qui indique surtout qu'aucun n'a d'accès réel aux chiffres. Ce que l'on peut dire : elle s'est autofinancée pendant six ans avant sa première levée annoncée, discipline de trésorerie inhabituelle dans le logiciel, mais son effectif s'est contracté depuis 2021, ce qui n'est pas le profil d'une société en forte croissance.

Faut-il payer un outil comme Jungle Scout pour se lancer sur Amazon en France ? Pas pour commencer. Un vendeur professionnel dispose déjà, dans son abonnement à 39 € HT par mois, de Product Opportunity Explorer, des données de demande non satisfaite et du Seller Assistant. Le raisonnement rationnel est séquentiel : commencez par les outils inclus ; ajoutez un outil de marge dès la première centaine de commandes mensuelles, parce que c'est là que l'ignorance coûte le plus cher ; n'ajoutez un outil de recherche de produits payant que si vous lancez plusieurs références par an. Un abonnement à 29 \$ représente une quinzaine d'unités vendues dans le cas de calcul de ce dossier — ce n'est pas ruineux, mais ce n'est pas le poste qui décide de votre marge.

Quelles sont les trois obligations que les vendeurs français oublient le plus souvent ? Par ordre de coût potentiel : l'identifiant unique REP, obligatoire depuis le 1er janvier 2022, à faire figurer dans les conditions générales de vente, dont l'absence est passible d'une amende pouvant atteindre 30 000 € assortie d'une astreinte ; la TVA due dans le pays de l'acheteur au-delà de 10 000 € de ventes à distance intracommunautaires, à déclarer via le guichet OSS ; et la désignation d'un médiateur de la consommation, dont les coordonnées doivent être publiées. À quoi s'ajoute, depuis le 13 décembre 2024, l'obligation de traçabilité et de procédure de rappel du règlement européen sur la sécurité des produits. Ces règles s'appliquent que l'on vende sur son propre site ou sur une place de marché : la plateforme ne se substitue pas au vendeur, elle vérifie qu'il est en règle.

Pourquoi le rachat de Downstream Impact en 2021 était-il cohérent ? Parce qu'il déplace le revenu du client fragile vers le client solide. Downstream pilotait plus de 250 millions de dollars d'achat média Amazon par an pour des marques comme HP et Bic. Un budget publicitaire de marque est récurrent et croissant — les revenus publicitaires d'Amazon ont progressé de 23 % en 2025, deux fois plus vite que ses services aux vendeurs — là où l'abonnement d'un vendeur débutant peut disparaître en trois mois. Jungle Scout a acheté une clientèle autant qu'une technologie.

Un éditeur d'outils français peut-il encore se lancer sur ce marché ? Pas sur le segment généraliste de la recherche de produits : Jungle Scout et Helium 10 y sont installés depuis dix ans avec des historiques impossibles à rattraper, et Amazon distribue désormais gratuitement une partie de la fonction. Un angle reste ouvert, et les sections 5 et 11 de ce dossier en donnent la matière : la conformité réglementaire et logistique européenne — TVA intracommunautaire et guichet OSS, filières REP et éco-contributions par pays, traçabilité et rappels au titre du règlement de 2023, obligations d'information précontractuelle. C'est ce qu'Amazon lui-même désigne comme le premier obstacle des PME européennes, c'est un domaine où un éditeur américain n'a ni l'incitation ni la compétence pour aller, et c'est un besoin quotidien plutôt que ponctuel — donc un abonnement plus solide que celui d'un outil de recherche de produits.

Sources

Jungle Scout et son écosystème

- Jungle Scout Announces \$110 Million in Growth Capital — Summit Partners — vérifié le 7 septembre 2026, communiqué du 4 mars 2021
- Jungle Scout raises \$110M, acquires Downstream Impact — TechCrunch — vérifié le 7 septembre 2026, article du 4 mars 2021
- Jungle Scout Raises \$110 Million to Expand Beyond Amazon — AdExchanger — vérifié le 7 septembre 2026, article de mars 2021
- Jungle Scout announces the appointment of a new CEO — vérifié le 7 septembre 2026, communiqué du 8 mai 2024
- Meet Greg Mercer — Jungle Scout — vérifié le 7 septembre 2026, page non datée
- Starting a SaaS Business: Greg Mercer — SaaS Club — vérifié le 7 septembre 2026, entretien avec le fondateur
- Tarifs Jungle Scout Catalyst — consulté le 7 septembre 2026
- Programme d'affiliation Jungle Scout — consulté le 7 septembre 2026
- Refonte de marque Jungle Scout — vérifié le 7 septembre 2026, article du 22 avril 2025
- Your AI tools, now fluent in Amazon — Jungle Scout MCP — vérifié le 7 septembre 2026, article du 6 juillet 2026
- How Much Do Amazon Sellers Make? — Jungle Scout — vérifié le 7 septembre 2026, enquête du 1er décembre 2023 au 3 janvier 2024, 1 064 répondants
- Tarifs Helium 10 — consulté le 7 septembre 2026

- Providence Strategic Growth Invests in Assembly (propriétaire de Helium 10) — consulté le 7 septembre 2026, communiqué du 19 mai 2020 ; le serveur refuse les requêtes automatisées directes, page lue via un service de récupération
- Jungle Scout (company) — Wikipédia anglophone — vérifié le 7 septembre 2026, pour le rachat de Forecastly en 2018
- Jungle Scout — Latka et Growjo — consultés le 7 septembre 2026, estimations d'agrégateurs, contradictoires et non fiables

Marché Amazon et données d'analystes

- Amazon New Seller Numbers Hit Decade Low in 2025 — Marketplace Pulse — vérifié le 7 septembre 2026, article du 15 janvier 2026, mis à jour le 24 avril 2026
- Top 1.6% of Sellers Drive 50% of Amazon's 3P GMV — Marketplace Pulse — consulté le 7 septembre 2026, article du 12 février 2026
- Amazon Takes a 50% Cut of Sellers' Revenue — Marketplace Pulse — consulté le 7 septembre 2026, article du 13 février 2023
- Amazon Monetizes the Software Layer Sellers Depend On — Marketplace Pulse — consulté le 7 septembre 2026, article du 13 novembre 2025
- 700,000 New Sellers in a Year, Less Than 10% Are Selling Today — Marketplace Pulse — vérifié le 7 septembre 2026, article du 13 mars 2017
- Amazon Is Less Competitive Than Four Years Ago — Marketplace Pulse — vérifié le 7 septembre 2026
- Amazon.com announces fourth quarter results — dépôt SEC, exercice 2025 — consulté le 7 septembre 2026, données auditées
- Bilan du e-commerce en France en 2025 — Fevad — consulté le 7 septembre 2026, publié le 11 février 2026

Amazon : outils, tarifs et conformité

- Amazon unveils new agentic AI-powered Seller Assistant — vérifié le 7 septembre 2026, annonce du 17 septembre 2025
- Amazon unveils new AI-powered tools to help sellers launch more winning products — consulté le 7 septembre 2026, annonce du 18 septembre 2025
- Product Opportunity Explorer — Sell on Amazon — consulté le 7 septembre 2026
- Amazon Cancels Third-Party SP-API Developer Fees — consulté le 7 septembre 2026, page non datée
- Amazon 2025 Small Business Empowerment Report — vérifié le 7 septembre 2026, publié le 30 avril 2026
- EU small businesses reach record 40 billion euros in sales on Amazon — consulté le 7 septembre 2026
- Les PME françaises franchissent le cap du milliard d'euros à l'export sur Amazon — vérifié le 7 septembre 2026, publié le 17 juillet 2025
- Les PME belges s'inscrivent moins auprès d'Amazon — Gondola — vérifié le 7 septembre 2026
- Tarifs et plans vendeur Amazon.fr — consulté le 7 septembre 2026
- Tarifs FBA pour les articles à bas prix — Amazon.fr — consulté le 7 septembre 2026
- Conformité à la responsabilité élargie des producteurs — Amazon.fr — consulté le 7 septembre 2026

Droit français et européen

- DGCCRF — E-commerce : les règles entre professionnels et consommateurs — consulté le 7 septembre 2026, page mise à jour le 9 octobre 2023
- DGCCRF — Les informations précontractuelles — consulté le 7 septembre 2026
- DGCCRF — La médiation de la consommation — consulté le 7 septembre 2026
- DGCCRF — Sécurité des produits : ce qui change en 2025 — consulté le 7 septembre 2026
- DGCCRF — Promotion faite par les influenceurs et achat via les réseaux sociaux — consulté le 7 septembre 2026
- economie.gouv.fr — Influenceurs et créateurs de contenus : mesures d'encadrement — consulté le 7 septembre 2026, loi n° 2023-451 du 9 juin 2023
- DGCCRF — Marketing d'influence : 60 % des influenceurs ciblés en anomalie — consulté le 7 septembre 2026
- entreprendre.service-public.gouv.fr — Mentions obligatoires sur le site internet (F31228) — consulté le 7 septembre 2026
- entreprendre.service-public.gouv.fr — Filières à responsabilité élargie du producteur (F37937) — consulté le 7 septembre 2026
- ADEME — Tout savoir sur l'identifiant unique des filières REP — consulté le 7 septembre 2026
- impots.gouv.fr — J'utilise le guichet unique TVA (IOSS-OSS) — consulté le 7 septembre 2026, mise à jour du 23 avril 2025
- impots.gouv.fr — Suis-je concerné par le guichet unique ? — consulté le 7 septembre 2026, mise à jour du 22 mars 2024
- impots.gouv.fr — Seuils du régime micro-entrepreneur — consulté le 7 septembre 2026, mise à jour du 21 mai 2026
- impots.gouv.fr — Transfert d'informations DPI-DAC7 — consulté le 7 septembre 2026
- BOFiP — BOI-TVA-DECLA-40-10-10, franchise en base, version en vigueur au 1er juillet 2026 — consulté le 7 septembre 2026
- Bpifrance Création — Franchise en base de TVA et PLF 2026 : une franchise en base annoncée à 37 500 € — consultés le 7 septembre 2026 ; Légifrance renvoyant 403 en récupération directe, les textes ont été lus via ces sources officielles et le BOFiP
- FTC Action Leads to Ban for Owners of Automators AI — vérifié le 7 septembre 2026, communiqué du 27 février 2024

Contenu à jour au 7 septembre 2026 — vérifier les seuils, taux et tarifs avant de s'y fier. Les chiffres d'entreprise évoluent vite et ne sont pas audités ; les seuils fiscaux et les grilles tarifaires des plateformes changent en cours d'année.