

MODELE D'AFFAIRES

sellerboard : vendre le calcul de la marge quand la plateforme refuse de le faire

Un vendeur Amazon connaît son chiffre d'affaires à l'euro près : Amazon le lui affiche. Il ne connaît pas sa marge, parce que le calcul suppose d'agréger une trentaine de lignes de frais dont Amazon ne détient pas la moitié. sellerboard vend ce calcul, rien d'autre, à un prix qui interdit d'avoir une force de vente. Ce dossier explique pourquoi ce positionnement étroit tient, à quelles conditions, et ce qu'il coûte réellement à un vendeur français de ne pas savoir compter — avec un exemple chiffré ligne à ligne sur la grille tarifaire officielle d'Amazon France.

CARTE D'IDENTITE

PAYS

Allemagne (Stuttgart, Bade-Wurtemberg)

CRÉATION

marque lancée en 2017 ; société nextechnology GmbH immatriculée le 20 août 2018 (gérant : Vladislav Gordon)

SECTEUR

logiciel SaaS d'analyse de rentabilité pour vendeurs de marketplaces, Amazon en premier

TYPE DE CAS

Succès

ÉPOQUE

Actuel

MODÈLE DE REVENUS EN TROIS MOTS

abonnement mensuel volumétrique

CHIFFRE EMBLÉMATIQUE

19 \$/mois pour le plan d'entrée, 15 \$/mois en engagement annuel — contre 129 \$/mois pour le premier palier d'Helium 10 (grilles tarifaires publiques des deux éditeurs, consultées le 7 septembre 2026)

Ce que couvre ce dossier

Sommaire

- 1. Contexte et histoire
- 2. Le compte de résultat d'un vendeur, poste par poste
- 3. Modèle économique
- 4. Approche marketing
- 5. Le prix bas comme décision d'organisation
- 6. Le paysage concurrentiel, prix réels à l'appui
- 7. L'épisode SP-API : ce que révèle le pouvoir d'une plateforme
- 8. Trajectoire stratégique et opérations
- 9. Le volet français : TVA, guichet OSS et obligations comptables
- 10. Réversibilité et ce que l'entreprise ne dit pas
- 11. Suivi, pilotage et chiffres clés
- 12. Ce que ça change pour un entrepreneur : quatre décisions
- FAQ
- Sources

L'essentiel à retenir

En bref

- Contrairement à Helium 10 et Jungle Scout, sellerboard ne vend pas de la recherche de produits : il vend la reconstitution du compte de résultat d'un vendeur Amazon, un besoin qui revient tous les jours au lieu de revenir au lancement d'une référence.
- Sur l'exemple chiffré construit plus bas à partir de la grille officielle d'Amazon France, le calcul spontané d'un vendeur donne 9,89 € de marge par unité ; le calcul complet en donne 1,42 €. Un facteur sept, sur des données que la plateforme possède presque toutes.
- Le prix d'entrée à 19 \$/mois n'est pas un prix de pénétration destiné à monter : c'est une barrière défensive qui rend l'attaque frontale peu rentable pour un concurrent financé, et qui interdit à sellerboard lui-même toute acquisition payante.
- La société est allemande, immatriculée sous nextechnology GmbH à Stuttgart, capital 25 000 €, sans levée de fonds identifiable. Aucun chiffre d'affaires n'est publié ni vérifiable — et le droit allemand explique pourquoi : une petite société de capitaux dépose son bilan, pas son compte de résultat.
- Le canal d'acquisition principal est un programme d'affiliation à 20 % récurrents, avec interdiction faite aux affiliés d'acheter de la publicité : l'éditeur externalise sa distribution sans externaliser sa marge publicitaire.
- Depuis septembre 2025, Amazon propose son propre tableau de bord de rentabilité. Et entre novembre 2025 et mai 2026, elle a annoncé puis retiré la facturation de son API vendeur. C'est le risque structurel du cas : sellerboard vend la réparation d'un défaut que le propriétaire de la plateforme peut décider de corriger, sur une infrastructure dont ce même propriétaire fixe le prix unilatéralement.

1. Contexte et histoire

Pour comprendre sellerboard, il faut d'abord comprendre pourquoi un vendeur Amazon ne connaît pas sa marge. Le prix de vente est connu. Tout le reste est fragmenté.

Amazon prélève un abonnement vendeur professionnel — 39 € hors taxes par mois sur Amazon.fr —, puis une commission sur vente qui va de 7 % (informatique, électronique grand public, pneus) à 20 % (bijoux, sur la première tranche de prix), avec un minimum de 0,30 € par article et des frais de clôture de 0,61 € par article multimédia vendu en France. Vient le bloc logistique : frais de traitement Expédié par Amazon, qui vont de 2,75 € pour une petite enveloppe de moins de 20 g à 9,38 € pour un colis standard de 11,9 kg. Puis le stockage : 27,54 € par mètre cube et par mois de janvier à septembre pour un produit de taille standard, 52,20 € d'octobre à décembre — un quasi-doublement saisonnier qui suffit à faire basculer une référence à faible rotation.

S'y ajoutent des lignes que presque personne ne modélise : une majoration sur les stocks vieillissants qui démarre à 47,99 € par mètre cube entre 241 et 270 jours et grimpe à 125,16 € entre 271 et 300 jours ; un supplément d'utilisation de l'espace de stockage de 14,85 à 76,87 € par mètre cube pour les vendeurs dont le stock dort plus de 22 semaines de ventes ; des frais de couverture des coûts de stock faible de 0,18 à 0,46 € par unité quand la couverture descend sous 28 jours ; des frais de gestion des remboursements égaux à 20 % de la commission, plafonnés à 5 € ; des frais de traitement des retours pour les références dont le taux de retour dépasse un seuil propre à leur catégorie, jusqu'à 6,53 € par retour en France.

Aucun de ces frais n'est stable. Ils sont facturés en décalé, révisés rétroactivement, et parfois erronés — un article mal mesuré à la réception bascule dans une classe tarifaire supérieure et reste surfacturé jusqu'à réclamation. Ils bougent aussi collectivement : Amazon a annoncé le 2 décembre 2025 « l'une de ses plus importantes baisses de frais à ce jour », de 0,17 € en moyenne par unité vendue dans l'Union européenne, avec effet au 15 décembre 2025 puis au 1er février 2026 ; et un supplément carburant et logistique de 1,5 % sur les frais d'expédition à compter du 17 avril 2026. Une grille qui change trois fois en six mois ne se retient pas de tête.

Surtout, deux des postes les plus lourds ne figurent nulle part dans les systèmes d'Amazon : le coût d'achat des marchandises, que le vendeur est seul à connaître, et la publicité, dont une partie est dépensée hors Amazon.

Le résultat est visible sur le forum officiel des vendeurs. Un vendeur qui cherchait un rapport natif intégrant le coût d'achat par référence rapporte que le support téléphonique lui a répondu que ce champ n'existe que sur les comptes Vendor, pas sur les comptes Seller ; la discussion se conclut par une liste d'outils tiers payants. La plateforme n'affirme pas qu'elle ne fournit pas l'information : elle laisse ses propres canaux la recommander ailleurs.

C'est le trou dans lequel Vladi Gordon s'installe. Vendeur Amazon lui-même, il construit d'abord un tableur pour son usage, puis un produit, sous la marque sellerboard à partir de 2017. La société nextechnology GmbH est immatriculée au tribunal de Stuttgart le 20 août 2018 sous le numéro HRB 766168, capital social 25 000 € — le minimum légal d'une GmbH —, objet social « développement logiciel, tous services dans le domaine de la numérisation, du marketing en ligne et du commerce électronique », gérant Vladislav Gordon, pouvoir de signature individuelle.

Cette origine allemande a une conséquence directe sur le modèle : il n'existe pas, en Bade-Wurtemberg, d'écosystème de capital-risque prêt à financer un outil vertical pour vendeurs Amazon, et les bases publiques ne recensent aucun tour de table. Un capital de 25 000 € confirme l'absence d'apport externe significatif. L'entreprise s'est développée sur son propre encaissement, ce qui explique à la fois la sobriété du produit et l'absence de dépenses de conquête.

L'intuition centrale Le besoin d'un vendeur Amazon n'est pas de trouver un produit — cela arrive quelques fois par an — mais de savoir chaque matin s'il gagne de l'argent, ce qui est une question quotidienne et jamais résolue. Un outil qui répond à cette seule question peut être vendu au dixième du prix d'une suite complète, et sera pourtant reconduit plus longtemps, parce qu'on ne se désabonne pas de sa comptabilité.

2. Le compte de résultat d'un vendeur, poste par poste

C'est le sujet même du produit, et c'est la seule façon de comprendre pourquoi quelqu'un paie pour cela. Prenons une référence type et déroulons le calcul avec la grille officielle d'Amazon en vigueur.

Les hypothèses. Un accessoire de cuisine vendu 24,90 € toutes taxes comprises sur Amazon.fr, catégorie Cuisine, commission sur vente 15 %. Expédié par Amazon depuis un entrepôt français. Emballé, il mesure 20 × 14 × 6 cm et pèse 380 g : catégorie de taille « petit colis », tranche de poids inférieure ou égale à 400 g. Le vendeur est une société française assujettie à la TVA, il en vend 300 unités par mois, son coût d'achat rendu entrepôt est de 6,20 € hors taxes, et son stock tourne en trois mois.

Ce que le vendeur calcule spontanément. Prix 24,90 €, moins le coût d'achat 6,20 €, moins la commission 3,74 €, moins les frais de traitement 5,07 €. Il reste 9,89 €, soit près de 40 % du prix affiché. C'est très exactement ce que donne le calculateur de revenus d'Amazon, et c'est le chiffre sur lequel des milliers de vendeurs décident de réapprovisionner.

Ce que donne le calcul complet.

Poste	Montant par unité	D'où il sort
Prix payé par le client	+24,90 €	Prix TTC affiché
TVA collectée à reverser (20 %)	-4,15 €	Elle n'a jamais appartenu au vendeur
Recette réelle hors taxes	20,75 €	
Commission sur vente 15 %	-3,74 €	Assise sur le prix TTC, soit 18,0 % du HT
Frais de traitement FBA	-5,07 €	Petit colis ≤ 400 g, France, grille au 1er juillet 2026
Stockage mensuel (3 mois)	-0,14 €	0,00168 m³ × 27,54 €/m³/mois
Majoration stocks vieillissants (quote-part)	-0,10 €	Queue de catalogue au-delà de 241 jours
Coût complet des retours (6 %)	-0,57 €	Détail ci-dessous
Publicité (TACOS 10 %)	-2,49 €	Sponsored Products et hors Amazon
Coupons et promotions	-0,85 €	20 % des ventes sous coupon à 15 % + 0,50 € par utilisation
Abonnement vendeur professionnel	-0,13 €	39 € HT / 300 commandes
Coût d'achat des marchandises	-6,20 €	Usine, fret, douane
Outil d'analyse	-0,04 €	15 \$/mois / 300 commandes
Bénéfice net	1,42 €	6,8 % du CA hors taxes, 5,7 % du prix affiché

Neuf euros quatre-vingt-neuf contre un euro quarante-deux. Un facteur sept. Le vendeur qui décide de réapprovisionner sur la première ligne se croit à 40 % de marge alors qu'il est à moins de 6 %.

Où passe l'écart, poste par poste.

La TVA. C'est le poste le plus massif et le plus souvent oublié, parce qu'il ne ressemble pas à un frais. Sur 24,90 €, 4,15 € appartiennent au Trésor public. Un vendeur qui raisonne sur le prix TTC surestime sa recette de 20 %.

La commission. Elle vaut 15 % du prix affiché — donc 15 % d'une somme qui inclut la TVA. Sur les places de marché européennes, Amazon assoit sa commission sur le prix total payé par l'acheteur, TVA comprise ; le changement de février 2024 n'a supprimé que la variation selon le pays de destination, pas l'assiette. Concrètement, le vendeur paie 0,62 € de commission sur de la taxe qu'il ne conserve pas. Rapportée à sa recette réelle, la commission n'est pas de 15 % mais de 18,0 %.

Les frais de traitement. 5,07 € pour livrer un objet de 380 g. C'est le poste le plus rigide : il ne dépend ni du prix ni de la marge, seulement des dimensions et du poids. Un centimètre de trop sur l'emballage fait basculer la référence en « colis standard » et le coût passe à 5,22 €. Un demi-kilo de plus et l'on est à 6,01 €. L'optimisation de l'emballage est, pour une référence à faible prix, un levier de rentabilité plus puissant que la négociation fournisseur.

Le stockage. Il paraît dérisoire — 0,14 € pour trois mois — et c'est précisément le piège. Il ne devient visible que lorsque la rotation ralentit. Le même produit stocké d'octobre à décembre coûte 0,26 € au lieu de 0,14 €, soit 8 % du bénéfice net. Et cent unités invendues qui franchissent le seuil des 271 jours coûtent 21,03 € par mois de majoration sur stocks vieillissants, plus 4,63 € de stockage de base : 25,66 € mensuels pour du stock mort, soit 6 % du bénéfice mensuel de la référence. Les détruire coûte 1,19 € l'unité, soit 119 € en une fois — moins cher que cinq mois d'attente. La bonne décision est contre-intuitive, et personne ne la prend sans un chiffre sous les yeux.

Les retours. C'est le poste dont le coût caché est le plus élevé. Quand un client se fait rembourser 24,90 €, Amazon recrée la commission au vendeur, mais retient des frais de gestion des remboursements égaux au plus faible de 5,00 € ou 20 % de la commission — ici 0,75 €. Les 5,07 € de frais de traitement, eux, ne sont jamais restitués : la livraison a eu lieu. Si l'article revient invendable, le vendeur perd en plus son coût d'achat de 6,20 € et paie 1,19 € de mise au rebut. Un retour invendable coûte donc 13,21 €, un retour revendable 5,82 €. À 6 % de retours dont la moitié sont invendables, cela fait 0,57 € par unité expédiée — 40 % du bénéfice net. Et si la référence dépasse le seuil de retours de sa catégorie, Amazon ajoute des frais de traitement des retours de 3,99 € par retour pour ce format. Le taux de retour de 6 % retenu ici est une hypothèse de travail : Amazon ne publie pas de taux de retour par catégorie.

La publicité. C'est le poste qui grossit le plus vite. Le coût publicitaire rapporté au chiffre d'affaires total — 10 % ici — est une hypothèse prudente : les données agrégées d'Ad Badger, tirées de son propre parc d'annonceurs et arrêtées en août 2026, donnent un ACOS moyen de 29,6 % et un coût par clic moyen de 1,22 \$, ce qui place le TACOS d'un vendeur dont un tiers des ventes sont publicitaires autour de 10 %. Ce n'est pas une statistique de marché audité, c'est l'échantillon d'un prestataire. Ce qui est vérifié, en revanche, c'est la direction : au deuxième trimestre 2026, les revenus publicitaires d'Amazon ont progressé de 26 % sur un an quand les services aux vendeurs tiers progressaient de 16 %. La publicité croît plus vite que le commerce qu'elle sert.

Les coupons. Une remise de 15 % consentie sur un cinquième des ventes coûte 0,75 € par unité vendue, plus 0,50 € par coupon effectivement utilisé — soit 0,10 € lissé. Ensemble, 0,85 € : plus de la moitié du bénéfice net, pour une promotion que beaucoup de vendeurs considèrent comme gratuite parce qu'elle « fait du volume ».

Ce que le chiffre juste permet de décider. C'est là que se trouve la valeur d'usage de l'outil, et elle est mesurable.

Variation	Effet sur le bénéfice unitaire	Effet relatif
Prix porté de 24,90 € à 25,90 €	+0,68 €	+48 %
Coût d'achat en hausse de 10 %	-0,64 €	-45 %
TACOS de 10 % à 12 %	-0,50 €	-35 %
Taux de retour de 6 % à 10 %	-0,38 €	-27 %
Stockage d'octobre à décembre	-0,12 €	-8 %

Une hausse de prix de 4 % augmente le bénéfice de moitié. Deux points de publicité en plus en effacent un tiers. Aucune de ces deux informations n'est lisible dans Seller Central, et les deux commandent des décisions hebdomadaires. C'est cela que sellerboard vend, et c'est pourquoi 15 \$ par mois — de l'ordre de 3 % du bénéfice mensuel de cette référence — se justifient sans discussion, là où les 129 \$ mensuels du premier palier d'Helium 10 en représenteraient près de 30 %.

3. Modèle économique

Palier	Prix	Volume et capacités	Poids estimé
Standard	19 \$/mois, ou 179 \$/an (15 \$/mois)	3 000 commandes/mois, 150 relances, 4 comptes vendeurs, 1 utilisateur supplémentaire, 3 rapports automatisés	Volume d'abonnés le plus élevé, revenu unitaire le plus faible
Professional	29 \$/mois, ou 279 \$/an (23 \$/mois)	6 000 commandes/mois, 6 000 relances, 6 comptes, 2 utilisateurs, 6 rapports	Cœur probable du revenu
Business	39 \$/mois, ou 369 \$/an (31 \$/mois)	15 000 commandes/mois, 8 comptes, 4 utilisateurs, 8 rapports	Minorité d'abonnés, revenu unitaire élevé
Enterprise	79 \$/mois, ou 759 \$/an (63 \$/mois)	50 000 commandes/mois, 16 comptes, 4 utilisateurs, 16 rapports	Faible en nombre
Montée en gamme automatique	—	Le palier est déterminé par le volume de commandes mensuel : la croissance du client déclenche mécaniquement la hausse de facture, sans négociation	Moteur de croissance du revenu par compte

La répartition des poids est une inférence de lecture de la grille, pas une donnée publiée : sellerboard ne communique aucune ventilation de son revenu.

Trois traits méritent d'être relevés. D'abord, l'unité de facturation est la commande, pas le chiffre d'affaires ni le nombre de références. C'est le bon choix : la commande est aussi l'unité de coût du produit, puisque chacune doit être récupérée, rapprochée de ses frais et amortie. Le prix suit le coût de service, ce qui est rare dans le SaaS.

Ensuite, l'écart entre paiement mensuel et paiement annuel est d'environ 21 %. C'est une remise agressive pour un produit à 19 \$: elle achète de la trésorerie et surtout de la rétention, en supprimant douze occasions annuelles de se désabonner. Les conditions générales précisent en contrepartie que les abonnements sont non remboursables, ce qui transforme l'engagement annuel en trésorerie ferme.

Enfin, il n'y a pas de deuxième source de revenus. Pas de place de marché d'applications, pas de commission sur les remboursements récupérés — alors que d'autres acteurs du même écosystème facturent précisément un pourcentage des sommes recouvrées auprès d'Amazon. sellerboard inclut cette détection dans l'abonnement : le choix protège la simplicité de la promesse et prive l'entreprise d'un levier de revenu variable. Le lancement d'un module de repricing le 3 septembre 2026 est la première tentative de sortir de cette dépendance à un seul prix.

Sur le chiffre d'affaires : sellerboard revendique « 20 000+ vendeurs Amazon » sur sa page d'accueil anglaise, « plus de 10 000 vendeurs Amazon » sur sa page d'accueil française consultée le même jour, et sa fiche éditeur sur G2 mentionne « plus de 14 000 clients » — trois déclarations commerciales non auditées qui ne concordent pas entre elles. Les agrégateurs financiers se contredisent davantage encore : l'un avance 440 000 \$ de revenu annuel avec quatre salariés en se déclarant lui-même « estimation », une encyclopédie générée automatiquement avance 3 millions de dollars, tandis que Crunchbase situe l'effectif entre 11 et 50 personnes. Ces chiffres ne peuvent pas être vrais ensemble. Aucun n'est retenu ici.

4. Approche marketing

sellerboard n'achète pas d'espace publicitaire de manière significative, et il l'assume au point de l'imposer à ses partenaires : la page du programme d'affiliation exige que le candidat s'engage sur la mention « je ne prévois pas d'utiliser de canaux publicitaires payants », en citant explicitement Google Ads, Facebook Ads et Bing Ads. L'éditeur interdit donc à ses affiliés d'enchérir sur sa propre notoriété, ce qui évite de payer 20 % de commission récurrente sur des clics qu'il aurait pu obtenir seul — et le dispense d'entretenir une équipe d'acquisition payante.

Le canal principal est donc l'affiliation elle-même : 20 % de commission récurrente, versée jusqu'à six ans ou jusqu'à la résiliation du client, avec un essai porté à deux mois au lieu d'un pour les prospects venus d'un lien partenaire. La cible affichée est celle des formateurs, créateurs de contenu et animateurs de communautés du monde Amazon — exactement les personnes que les vendeurs débutants écoutent. La page d'accueil aligne d'ailleurs quarante-huit témoignages vidéo, presque tous signés de vendeurs qui se présentent comme formateurs ou fondateurs de communautés. Sur un abonnement à 29 \$, l'affilié touche moins de 6 \$ par mois : dérisoire à l'unité, mais une rente sur plusieurs centaines de filleuls. L'éditeur transfère son risque d'acquisition à un réseau rémunéré à la performance et au maintien.

Le second canal est éditorial. Le blog publie à une cadence quasi quotidienne des contenus qui traitent frontalement le sujet du produit : différence entre marge et taux de marque, seuil de rentabilité par référence, effet du choix d'une méthode de valorisation des stocks — premier entré premier sorti, coût moyen pondéré ou comptabilité de caisse — sur la marge affichée. Ce n'est pas du contenu d'attraction générique, c'est la démonstration du problème que l'outil résout. Un vendeur qui comprend en lisant l'article que son « 40 % de marque » n'est qu'une marge de 29 % vient de découvrir qu'il ne sait pas compter.

Enfin, l'essai gratuit d'un mois sans carte bancaire supprime la friction d'entrée. C'est coûteux — il attire des comptes qui ne convertiront jamais — mais cohérent avec un produit dont la valeur ne se démontre qu'après avoir branché un vrai compte vendeur.

5. Le prix bas comme décision d'organisation

Il n'y a pas de vente au sens classique. Pas de démonstration, pas de devis, pas de négociation annuelle : la grille est publique jusqu'au palier Enterprise à 79 \$/mois, ce qui distingue sellerboard d'Helium 10, dont le palier haut démarre à 1 499 \$/mois sur rendez-vous. À ce niveau de prix, un cycle de vente humain détruirait la marge en une conversation.

Il faut voir le prix bas pour ce qu'il est : une arme défensive, et un engagement irréversible sur la structure de coûts. Défensive, parce qu'un concurrent financé qui voudrait prendre ce marché frontalement devrait vendre sous 19 \$ un produit dont le coût variable dominant — les appels d'API et le temps de support — croît avec le nombre de clients et non avec leur taille. La cible de sellerboard n'est pas assez riche pour justifier une force de vente, et le prix n'est pas assez élevé pour en financer une. Un attaquant qui brûle du capital pour prendre ce parc hérite d'un parc qui ne remboursera jamais son coût d'acquisition.

Irréversible, parce que ce prix interdit certaines dépenses de manière permanente. À 19 \$ par mois, un ticket de support traité par un humain pendant vingt minutes consomme une fraction significative du revenu mensuel du compte. Le calcul se pose simplement : si votre revenu annuel par client divisé par le coût complet d'un ticket tombe sous trois ou quatre, votre prix ne tient pas. Le seul moyen de tenir est d'automatiser jusqu'au point où le ticket humain reste l'exception — et d'accepter d'être jugé lent.

Les avis publics reflètent exactement cette tension. sellerboard obtient 4,6 sur 5 pour 162 avis Trustpilot, avec 90 % de notes maximales, mais 6 % de notes minimales, concentrées sur la lenteur de l'interface, des filtres qui se désélectionnent seuls, et des demandes d'évolution restées sans réponse. L'entreprise répond à trois quarts des avis négatifs, en général sous 48 heures. C'est la signature d'un produit peu cher : très bien noté par ceux qu'il sert, mal noté par ceux qui attendaient un service.

Le véritable acte de vente est ailleurs : c'est le moment où l'utilisateur saisit ses coûts d'achat. Tant qu'il ne l'a pas fait, l'outil affiche un profit faux et ne vaut rien. Les revues indépendantes signalent ce point comme sa principale faiblesse pour les catalogues volumineux, et l'ajout d'un import automatisé des coûts d'achat le 13 août 2026 vise ce goulot d'étranglement. Toute l'ingénierie commerciale consiste à réduire le délai entre l'inscription et le premier chiffre juste.

6. Le paysage concurrentiel, prix réels à l'appui

Solution	Modèle de facturation	Prix d'entrée réel	Ce qu'on obtient	Cible
sellerboard	Abonnement par volume de commandes	19 \$/mois, 179 \$/an (15 \$/mois)	Compte de résultat par référence et par jour, coûts d'achat, stock, détection des remboursements dus, PPC, relances	Vendeur de marque privée ou revendeur au catalogue établi
Helium 10	Suite par palier de chiffre d'affaires	Platinum 129 \$/mois, 99 \$/mois en annuel ; Diamond 359 \$ ou 279 \$; Enterprise à partir de 1 499 \$/mois facturé annuellement	Recherche de produits et de mots-clés, veille concurrentielle, optimisation de fiches, outils publicitaires ; l'analyse de marge est un module parmi trente	Vendeur en phase de lancement ou marque structurée
Jungle Scout	Suite par palier, offre Catalyst	Starter 29 \$/mois ou 348 \$/an ; Growth Accelerator 49 \$ ou 588 \$/an ; Brand Owner + CI 129 \$ ou 1 548 \$/an	Recherche de produits, estimation de ventes, base fournisseurs, intelligence concurrentielle	Vendeur en recherche de référence à lancer
Shopkeeper	Abonnement par palier	À partir de 20 \$/mois, jusqu'à 250 \$/mois, essai de 14 jours	Tableau de bord de profit, stock, réapprovisionnement, estimation fiscale	Petit vendeur, interface volontairement épurée
Rapports natifs Amazon	Inclus dans l'abonnement vendeur	39 € HT/mois	Rapports de règlement, rapports de frais, tableau de bord Profit Analytics depuis le 18 septembre 2025	Tout vendeur professionnel

Trois lectures s'imposent.

D'abord, ce ne sont pas des produits substituables. Helium 10 et Jungle Scout servent à décider quoi vendre ; sellerboard et Shopkeeper servent à savoir ce que rapporte ce qu'on vend déjà. Acheter sellerboard et Helium 10 Platinum en annuel coûte 179 \$ + 1 188 \$ par an, soit moins que le seul palier Diamond mensuel sur trois mois. Le mauvais raisonnement consiste à choisir entre les deux ; le bon consiste à ne payer la suite de recherche que pendant les mois de lancement.

Ensuite, l'écart de prix entre sellerboard et Helium 10 Platinum est d'un facteur 6,6 en annuel. Cet écart n'est pas une différence de qualité : c'est une différence de périmètre. Helium 10 finance une base de données de mots-clés et d'estimations de ventes, qui coûte cher à constituer et à rafraîchir. sellerboard ne finance qu'un moteur de rapprochement comptable branché sur des données que le client possède déjà. Le coût marginal n'est pas le même, le prix non plus.

Enfin, le concurrent le plus dangereux est gratuit. Le tableau de bord Profit Analytics lancé par Amazon le 18 septembre 2025 agrège ventes, retours, commissions, logistique, stockage et dépenses publicitaires, au niveau de l'UGS, de l'ASIN et de l'ASIN parent, jusqu'à 500 000 références actives par compte. Ses exclusions sont documentées : abonnement vendeur, frais de services de compte, frais de service non planifiés, frais de listing à haut volume. Sur la saisie du coût d'achat, les sources divergent : la couverture de presse de septembre 2025 indique qu'un vendeur peut téléverser un tableur de coûts de fabrication et d'acheminement dans une section « Additional Financial Inputs », tandis qu'un éditeur concurrent affirmait en avril 2026 que le tableau de bord n'intègre pas le coût d'achat du tout. Cette contradiction n'est pas tranchée ici. Ce qui est certain, c'est qu'Amazon a reproduit la partie du calcul qu'elle pouvait faire seule, et que la marche à franchir pour justifier 19 \$ par mois est désormais plus haute.

7. L'épisode SP-API : ce que révèle le pouvoir d'une plateforme

C'est la séquence la plus instructive du dossier, et elle mérite d'être racontée dans le détail parce qu'elle constitue un cas d'école du risque de plateforme.

L'annonce. Le 3 novembre 2025, Amazon annonce qu'elle va facturer l'accès à la Selling Partner API, l'interface par laquelle tout outil tiers lit les données d'un compte vendeur. La grille comporte quatre paliers : Basic à 1 400 \$ par an pour 2,5 millions d'appels de lecture mensuels ; Pro à 1 400 \$ par an plus 1 000 \$ par mois pour 25 millions d'appels ; Plus à 1 400 \$ par an plus 10 000 \$ par mois pour 250 millions d'appels ; Enterprise sur devis. Les dépassements sont facturés 0,40 \$ pour mille appels. Détail décisif : seules les requêtes de lecture sont comptées. Les écritures restent illimitées.

Ce détail est tout sauf technique. Il signifie que le modèle de facturation visait précisément les outils qui lisent beaucoup et écrivent peu — c'est-à-dire les outils d'analyse. Un repricer, qui écrit des prix, aurait été épargné. Un tableau de bord de rentabilité, qui interroge en continu commandes, frais, remboursements et publicité, était la cible parfaite.

Le calendrier initial. Frais d'abonnement annuels à compter du 31 janvier 2026. Suppression des applications sans moyen de paiement valide le 9 février 2026. Perte complète de l'accès le 16 février 2026. Frais d'usage mensuels à compter du 30 avril 2026. Trois mois et demi entre l'annonce et la première coupure.

L'arithmétique. Pour sellerboard, l'abonnement d'entrée rapporte 179 \$ par an. Le seul ticket annuel de 1 400 \$ représente donc huit abonnements Standard, avant le premier appel d'API. Ce n'est pas ce qui menaçait : réparti sur 20 000 comptes revendiqués, il pèse sept centimes par client et par an. Le danger était l'usage. Un outil qui interroge en continu des dizaines de milliers de comptes vendeurs consomme un volume d'appels dont le coût croît

linéairement avec le parc — exactement l'inverse d'un logiciel, dont le coût marginal est censé tendre vers zéro. Le directeur général de Threecolts, cité par Marketplace Pulse le 13 novembre 2025, estimait publiquement que le seuil de viabilité d'un abonnement logiciel dans l'écosystème passerait « autour de 99 \$ par mois », contre 10 à 20 \$ auparavant. Autrement dit : la grille d'Amazon rendait le modèle de sellerboard structurellement impossible.

La résistance et le retrait. Le 27 janvier 2026, Amazon repousse une première fois l'échéance. Le 9 mars 2026, elle écrit aux fournisseurs de solutions que toutes les échéances sont « reportées indéfiniment », en promettant un calendrier révisé pour l'automne 2026. Le 12 mai 2026, elle confirme qu'elle n'ira pas de l'avant « avec les frais d'usage et les frais annuels de la SP-API pour le moment », formulation reprise sur le portail développeur le 14 mai. L'écosystème concerné compte plus de 2 500 applications servant plus de 1,4 million de vendeurs dans plus de vingt pays.

Ce que ça révèle. Trois choses, et aucune n'est rassurante.

La première : le prix d'un intrant vital peut passer de zéro à un montant qui détruit un modèle, par courriel, avec quatre-vingt-dix jours de préavis. Aucune négociation, aucun contrat pluriannuel, aucun recours. La relation entre un éditeur et l'API dont il vit n'est pas une relation commerciale au sens ordinaire : c'est une dépendance unilatérale.

La deuxième : l'action collective a fonctionné. Ce n'est pas un éditeur qui a fait reculer Amazon, c'est la perspective de voir 2 500 applications disparaître d'un écosystème dont les vendeurs dépendent — et donc de dégrader l'expérience des vendeurs eux-mêmes, qui rapportent 46,8 milliards de dollars par trimestre à Amazon. Le levier n'était pas juridique, il était systémique.

La troisième : « pour le moment ». Amazon n'a pas renoncé, elle a suspendu. Un éditeur qui a construit son prix sur l'hypothèse d'une API gratuite vit désormais avec un risque connu, daté et non éteint.

Ce qu'un éditeur peut faire pour s'en prémunir. Il n'existe pas de protection contractuelle : les conditions de la SP-API sont unilatérales et révisables. Les parades sont donc structurelles, et elles sont au nombre de cinq.

Réduire le volume d'appels par compte. La grille facturait les lectures, pas les notifications ni les rapports en masse. Un outil qui s'abonne aux événements plutôt que d'interroger en boucle, et qui télécharge des rapports agrégés plutôt que d'appeler commande par commande, divise son exposition par un ordre de grandeur. C'est un choix d'architecture qui se prend avant la facturation, pas après.

Connaître son coût d'infrastructure par compte. Un éditeur qui ne sait pas combien d'appels consomme un client moyen ne peut pas répondre à la question « à quel tarif d'accès mon plus petit palier devient-il déficitaire ». Ce calcul doit exister, écrit, avant l'annonce.

Diversifier les sources de données. sellerboard a ouvert Walmart et eBay en 2026 et exporte désormais des rapports pour ces deux places de marché. Un éditeur mono-plateforme n'a aucune position de repli ; un éditeur multiplateforme peut au moins survivre à la perte d'une source.

Sortir de la lecture pure. Le lancement du repricer le 3 septembre 2026 déplace une partie du produit vers l'écriture — la fonction qui n'était pas facturée. Ce n'est probablement pas la motivation première, mais l'effet est réel : un produit qui agit vaut plus cher qu'un produit qui observe, et coûte moins cher à alimenter.

Prévoir la clause. Un abonnement annuel à prix ferme devient un passif si le coût d'un intrant est multiplié du jour au lendemain. Une clause permettant de réviser le prix en cas de modification substantielle des conditions d'accès à une plateforme tierce ne se négocie pas au moment de la crise.

8. Trajectoire stratégique et opérations

Période	Étape	Ce que ça change
2015-2017	Vladi Gordon vend sur Amazon et construit son propre outil de suivi de marge	Le produit naît d'un besoin subi, pas d'une étude de marché
20 août 2018	Immatriculation de nexttechnology GmbH à Stuttgart, capital 25 000 €	Structure allemande, financement par l'exploitation, prix en dollars pour un marché majoritairement américain
2019-2024	Élargissement progressif : gestion de stock, automatisation publicitaire, relances clients, détection des remboursements dus	Passage d'un tableau de bord à un poste de pilotage, sans changer de promesse
31 mars 2025	Amazon réduit la fenêtre de réclamation des remboursements FBA de 18 mois à 60 jours et indexe le remboursement sur le coût de fabrication, plus sur le prix de vente	La détection automatique des sommes dues devient une fonction à échéance courte : sans outil, l'argent est perdu
18 septembre 2025	Amazon lance son tableau de bord Profit Analytics dans Seller Central	La fonction cœur de sellerboard devient partiellement native et gratuite
3 novembre 2025 - 12 mai 2026	Amazon annonce puis retire la facturation de la SP-API	Menace existentielle sur le modèle à bas prix, levée mais non éteinte
20 février 2026	Module de dépenses variables pour modéliser les frais Amazon	L'outil cesse de subir la grille tarifaire, il la simule
18 mai 2026	Amortissement des frais Amazon	Les frais décalés sont rattachés à la période qu'ils concernent
9 juillet 2026	Premier entré premier sorti assoupli sur les coûts d'achat	Rapprochement de la valorisation comptable réelle des stocks
13 août 2026	Amazon Attribution, import automatique des coûts d'achat, ACOS réel	Le goulot d'étranglement de l'activation est attaqué
3 septembre 2026	Lancement du repricer sellerboard	L'éditeur sort de l'analyse pour agir sur les prix

L'effectif est situé entre 11 et 50 personnes par Crunchbase, sans confirmation de l'entreprise. Rien n'indique une structure lourde : pas de bureaux multiples annoncés, pas d'équipe commerciale visible, une interface en onze langues mais un support centralisé sur une adresse électronique unique, avec une promesse de réponse sous 24 heures.

La difficulté technique n'est pas l'affichage, c'est le rapprochement. Amazon ne fournit pas un grand livre : elle fournit des rapports de règlement décalés, des lignes de frais qui arrivent après la vente à laquelle elles se rattachent, des ajustements rétroactifs et des remboursements partiels. Reconstituer un compte de résultat quotidien suppose d'imputer chaque frais à la bonne commande, à la bonne date, dans la bonne devise. Le changelog de 2026 est explicite sur ce travail : ce sont des raffinements comptables, pas des fonctionnalités marketing.

Le plafond technique annoncé est de 30 000 produits par compte, ce qui situe la cible : le vendeur de marque privée et le revendeur de taille moyenne, pas le distributeur à catalogue large. Le coût variable dominant est double — appels d'API par compte, et temps de support par compte. Les deux croissent avec le nombre de clients, pas avec leur taille. C'est exactement l'inverse d'un modèle où le prix bas serait indolore.

9. Le volet français : TVA, guichet OSS et obligations comptables

C'est la partie où un outil de profit montre ses limites, et où beaucoup de vendeurs français se trompent de logiciel.

La TVA sur les ventes Amazon

Un vendeur français assujetti qui vend sur Amazon.fr à des consommateurs français collecte la TVA française et la reverse. Rien d'original — sauf que le prix affiché sur la place de marché est TTC, et que la commission d'Amazon s'assoit dessus. Le vendeur paie donc de la commission sur de la taxe, comme le montre l'exemple de la section 2.

Depuis le 1er août 2024, les frais facturés par Amazon aux vendeurs établis en France ne sont plus émis par Amazon Services Europe S.à r.l. depuis le Luxembourg mais par la succursale française d'Amazon EU S.à r.l. Conséquence : la TVA française s'applique désormais sur les frais Amazon, et un vendeur assujetti la récupère par sa déclaration. L'opération est neutre en résultat mais pas en trésorerie, et elle cesse d'être neutre pour un vendeur en franchise en base, qui supporte alors 20 % de plus sur chaque euro de commission et de frais de traitement.

Le seuil de franchise, et le coup de rabot du passage à la TVA

Le régime de franchise en base est codifié aux articles 293-0 B à 293 F du code général des impôts. Les seuils applicables sont de 85 000 € pour les livraisons de biens, avec un seuil majoré de 93 500 €, et de 37 500 € pour les prestations de services, seuil majoré 41 250 €.

Repère légal Le seuil unique de 25 000 € prévu par la loi de finances pour 2025, suspendu en février 2025 après consultation des organisations professionnelles, a été définitivement supprimé par la loi n° 2025-1044 du 3 novembre 2025 visant à garantir un cadre fiscal stable. Les seuils de 85 000 € et 37 500 € restent donc en vigueur. Source : Service-Public Entreprendre, actualité A17995 et BOFIP BOI-TVA-DECLA-40-10-10, consultés le 7 septembre 2026.

L'effet sur le vendeur de notre exemple est brutal et parfaitement calculable. À 300 unités par mois à 24,90 €, il réalise 89 640 € de ventes annuelles : il franchit le seuil. Tant qu'il était en franchise, il conservait les 24,90 € intégralement mais ne récupérait pas la TVA sur ses achats et sur les frais Amazon ; son bénéfice unitaire était de 1,84 €. Assujetti, il tombe à 1,42 €. Le franchissement du seuil lui coûte 0,42 € par unité, soit 30 % de son bénéfice net, du jour au lendemain, sans qu'aucune ligne de son compte Amazon n'ait bougé. Pour revenir à l'équilibre antérieur, il doit porter son prix de 24,90 € à environ 25,51 €, soit une hausse de 2,5 %.

Aucun outil de profit branché sur l'API d'Amazon ne verra venir cela, parce que l'information n'est pas dans l'API : elle est dans le statut fiscal du vendeur.

Le guichet unique OSS, et ce qu'il ne couvre pas

Dès que le vendeur expédie vers des consommateurs d'autres États membres, il entre dans le régime des ventes à distance intracommunautaires. Au-delà de 10 000 € de ventes à distance annuelles, la TVA est due dans l'État de destination.

Repère légal Depuis le 1er juillet 2021, le seuil harmonisé des ventes à distance intracommunautaires est de 10 000 € hors taxes de chiffre d'affaires annuel dans l'ensemble de l'Union, contre 35 000 € auparavant en France. Au-delà, l'article 258 A-I 2° du CGI rend applicable la TVA du pays de destination. Le vendeur peut alors soit s'immatriculer dans chaque État concerné, soit déclarer l'ensemble via le guichet unique de TVA (OSS). Sources : fiche DGFIP sur la TVA et les ventes à distance sur Internet et impots.gouv.fr — J'utilise le guichet unique TVA, consultés le 7 septembre 2026.

Le guichet unique couvre trois familles d'opérations : les prestations de services à des non-assujettis établis dans un autre État membre, les ventes à distance intracommunautaires de biens, et les ventes à distance de biens importés d'une valeur intrinsèque inférieure ou égale à 150 €. Il ne couvre pas, en revanche, les ventes réalisées à l'intérieur d'un État membre depuis un stock qui s'y trouve déjà, ni les transferts de stock entre entrepôts situés dans des pays différents. Or c'est exactement ce que fait le programme paneuropéen d'Expédié par Amazon : il répartit le stock du vendeur entre plusieurs pays selon la demande anticipée, sans frais supplémentaires — la grille tarifaire d'Amazon le dit elle-même, en ajoutant que « le stockage de marchandises dans d'autres pays que celui de la boutique principale peut entraîner des obligations supplémentaires en matière de déclaration de TVA ».

Traduit en clair : un vendeur français qui active le FBA paneuropéen déclenche une obligation d'immatriculation à la TVA dans chaque pays où Amazon place son stock, et le guichet OSS ne l'en dispense pas. C'est le piège fiscal le plus fréquent du commerce sur Amazon en Europe, et il coûte plus cher que toutes les optimisations de frais réunies.

Les obligations comptables, et pourquoi un outil de profit n'y répond pas

Un commerçant français doit enregistrer chronologiquement les mouvements affectant son patrimoine, tenir un livre-journal et un grand-livre conformes au plan comptable général, procéder à un inventaire annuel, établir des comptes annuels et conserver ses pièces dix ans. Un micro-entrepreneur relève d'obligations allégées mais réelles : livre des recettes chronologique et non modifiable, registre des achats, conservation dix ans.

À cela s'ajoute une exigence spécifique aux comptabilités informatisées.

Repère légal L'article L. 47 A du livre des procédures fiscales impose à tout contribuable tenant une comptabilité informatisée de remettre à l'administration, en cas de contrôle, un fichier des écritures comptables (FEC) répondant aux normes fixées par l'article A. 47 A-1 du même livre. Le BOFIP précise que le défaut d'archivage ou de présentation « est de nature à conférer un caractère irrégulier et non probant aux comptes présentés », et que la conservation sur papier d'un document originellement informatisé ne satisfait pas l'obligation. Source : BOFIP BOI-BIC-DECLA-30-10-20-40, consulté le 7 septembre 2026.

C'est ici que la distinction se joue. sellerboard produit un compte de résultat de gestion : il rapproche des ventes et des frais pour éclairer une décision. Il ne produit pas d'écritures comptables numérotées, datées, non modifiables, rattachées à un plan de comptes et exportables au format FEC. Sa liste de fonctionnalités publiée ne comporte aucun module de TVA. Ce n'est pas un défaut du produit : c'est son périmètre. Un outil de profit répond à la question « est-ce que je gagne de l'argent sur cette référence ». Un logiciel de comptabilité répond à la question « ma comptabilité est-elle régulière, sincère et probante au sens fiscal ». Les deux sont nécessaires, et l'un ne remplace jamais l'autre.

Deux échéances rendent cette distinction plus tranchante encore.

Repère légal La réforme de la facturation électronique est entrée en vigueur le 1er septembre 2026 : toutes les entreprises assujetties doivent être en mesure de recevoir des factures électroniques, et les grandes entreprises et ETI d'en émettre et de transmettre leurs données de transaction. Les PME et micro-entreprises devront émettre leurs factures électroniquement et transmettre leurs données à compter du 1er septembre 2027. Pour les ventes aux particuliers, l'e-reporting porte sur le chiffre d'affaires journalier ventilé par taux de TVA, transmis via une plateforme agréée, sans donnée personnelle. Sources : economie.gouv.fr — tout savoir sur la facturation électronique et fiche 7 de la DGFIP sur la transmission des données de transaction, consultées le 7 septembre 2026.

Un vendeur Amazon vend presque exclusivement à des particuliers : il est donc concerné par l'e-reporting, pas par la facturation électronique entre entreprises. À compter du 1er septembre 2027, il devra transmettre son chiffre d'affaires quotidien ventilé par taux — une donnée qu'aucun tableau de bord de rentabilité ne produit sous la forme attendue.

Enfin, il faut savoir que l'administration reçoit déjà les données de la plateforme.

Repère légal Les articles 1649 ter A à 1649 ter E du code général des impôts, transposant la directive (UE) 2021/514 dite DAC7, imposent aux opérateurs de plateforme de collecter et de transmettre annuellement à l'administration fiscale l'identité des vendeurs, leur numéro d'identification fiscale ou de TVA, l'identifiant du compte bancaire et les montants qui leur ont été versés — la contrepartie s'entendant hors frais et commissions retenus par la plateforme. Ce dispositif a remplacé, pour les opérations réalisées depuis le 1er janvier 2023, celui de l'article 242 bis du CGI issu de la loi n° 2018-898 du 23 octobre 2018. Source : BOFiP BOI-INT-AEA-30, consulté le 7 septembre 2026.

Autrement dit, la DGFIP connaît les encaissements Amazon du vendeur avant lui. Le seul chiffre qui manque à l'administration comme au vendeur, c'est le coût d'achat. C'est précisément celui que sellerboard demande à l'utilisateur de saisir.

10. Réversibilité et ce que l'entreprise ne dit pas

Ce qui se passe si l'éditeur ferme ou double ses prix. Le contrat est de droit allemand, la convention de Vienne étant expressément écartée, et les abonnements sont non remboursables. Un client français en litige plaide donc en Allemagne. Le préavis pratique est court : la résiliation prend effet au dernier jour de la période en cours, ce qui protège le client d'une reconduction subie mais ne lui donne aucune visibilité sur une hausse de prix.

Le risque réel n'est pourtant pas là. Les données que traite sellerboard ne lui appartiennent pas : elles viennent de l'API d'Amazon, et le vendeur peut les redemander à la source. Ce qui serait perdu, c'est le travail d'enrichissement : les coûts d'achat saisis référence par référence, les dépenses indirectes, l'historique reconstitué. L'éditeur propose une fonction d'exportation de données, et c'est la seule chose à vérifier avant de s'engager sur un abonnement annuel — non pas qu'elle existe, mais qu'elle exporte les coûts saisis, pas seulement les rapports calculés. Un vendeur qui a saisi 800 coûts d'achat à la main et ne peut pas les récupérer est captif pour un motif dérisoire.

Ce que l'entreprise ne dit pas, et ce qu'on peut en déduire.

Aucun chiffre d'affaires n'est publié. Ce n'est pas de la discrétion, c'est du droit allemand : une petite société de capitaux au sens du § 267 du code de commerce allemand — moins de 7,5 M€ de total de bilan, moins de 15 M€ de chiffre d'affaires et moins de 50 salariés en moyenne, deux critères sur trois suffisant — ne dépose au registre des entreprises que son bilan abrégé et une annexe réduite. Le compte de résultat n'a pas à être publié, et l'entreprise dispose de douze mois pour déposer. Les seuils ont été relevés par la deuxième loi de modification du HGB du 12 avril 2024. Northdata recense des dépôts annuels de 2018 à 2024 : l'entreprise remplit donc son obligation, mais celle-ci n'inclut simplement pas le chiffre d'affaires.

De cela on peut déduire une chose et une seule : sellerboard reste probablement sous les seuils de la petite société de capitaux, sans quoi son compte de résultat serait public. Cela borne le chiffre d'affaires à moins de 15 M€ ou l'effectif à moins de 50 personnes — ce qui est cohérent avec la fourchette 11-50 de Crunchbase et disqualifie l'estimation de 3 M\$ autant que celle de 440 000 \$, dont aucune n'a de fondement documentaire. On ne peut rien déduire de plus, et surtout pas un revenu.

Le nombre de clients, lui, est déclaré trois fois différemment : 20 000 sur la page anglaise, 10 000 sur la page française, 14 000 sur la fiche G2. L'écart entre les pages anglaise et française du même site le même jour suggère que les versions localisées ne sont pas mises à jour ensemble, ce qui est une information en soi sur les moyens de l'équipe marketing. Aucun de ces chiffres n'est audité.

Ne sont pas davantage publiés : le taux d'attrition, la répartition du parc entre paliers, la part des comptes venus de l'affiliation, le nombre de salariés. Ces silences sont normaux pour une société non cotée sans investisseur. Ils imposent seulement de ne pas les combler par des estimations d'agréateurs qui se contredisent d'un facteur sept.

11. Suivi, pilotage et chiffres clés

Indicateur	Définition	Pourquoi il compte ici
Taux d'activation	Part des comptes en essai ayant saisi leurs coûts d'achat sur au moins 80 % de leur catalogue	C'est le seul moment où l'outil devient juste ; sans lui, l'essai ne convertira pas
Taux d'attrition mensuel	Part des abonnés payants perdus chaque mois	À 19 \$/mois, une acquisition ne se rentabilise que sur la durée : un point d'attrition coûte plus qu'un point de conversion
Revenu moyen par compte	Facturation mensuelle divisée par le nombre de comptes payants	Mesure la mécanique de montée en gamme par volume de commandes, seule source de croissance à parc constant
Coût de support par compte	Coût complet du support divisé par le nombre de comptes actifs	Le poste qui décide si un prix à 19 \$ est soutenable ou non
Appels d'API par compte et par jour	Volume de lectures SP-API rapporté au parc	Expose directement l'exposition au retour éventuel de la facturation d'accès
Part du parc issue de l'affiliation	Comptes payants attribués à un lien partenaire	Mesure la dépendance à un canal unique et la charge de commission à venir
Part du parc hors Amazon	Comptes Walmart, eBay et Shopify actifs	Mesure la progression de la couverture du risque de plateforme

Donnée	Valeur	Date	Source
Entité juridique	nextechnology GmbH, Ziegelbrennerstr. 5, 70374 Stuttgart, HRB 766168, capital 25 000 €, gérant Vladislav Gordon	immatriculation du 20 août 2018, consulté le 7 septembre 2026	Registre du commerce de Stuttgart, mentions légales sellerboard.com
Grille tarifaire	19 / 29 / 39 / 79 \$ par mois, soit 179 / 279 / 369 / 759 \$ par an	consulté le 7 septembre 2026	Page tarifs sellerboard.com
Plafonds de commandes	3 000 / 6 000 / 15 000 / 50 000 commandes par mois selon le palier	consulté le 7 septembre 2026	Page tarifs sellerboard.com
Commission d'affiliation	20 % récurrents, jusqu'à 6 ans ou résiliation	article du 16 juillet 2025	Blog sellerboard
Base clients revendiquée	20 000+ (page anglaise), 10 000+ (page française), 14 000+ (fiche G2) — déclarations commerciales non auditées et discordantes	consulté le 7 septembre 2026	sellerboard.com, G2
Effectif	11 à 50 personnes (fourchette d'annuaire, non confirmée)	consulté le 7 septembre 2026	Crunchbase
Financement externe	Aucun tour de table recensé ; capital social 25 000 €	consulté le 7 septembre 2026	Crunchbase, registre du commerce
Note publique	4,6/5 sur 162 avis Trustpilot (90 % de 5 étoiles, 6 % de 1 étoile) ; 4,7/5 sur 57 avis G2	consulté le 7 septembre 2026	Trustpilot, G2
Abonnement vendeur Amazon France	39 € HT/mois (professionnel) ou 0,99 € par article vendu (individuel)	consulté le 7 septembre 2026	sell.amazon.fr/tarifs
Commission sur vente Amazon	7 % à 20 % selon la catégorie, minimum 0,30 €, assise sur le prix TTC	grille en vigueur au 1er juillet 2026	Grille tarifaire FBA Europe, Amazon
Frais FBA France	2,75 € (petite enveloppe ≤ 20 g) à 9,38 € (colis standard ≤ 11,9 kg)	grille en vigueur au 1er juillet 2026	Grille tarifaire FBA Europe, Amazon
Stockage France	27,54 €/m³/mois (janv.-sept.) et 52,20 €/m³/mois (oct.-déc.) pour la taille standard	grille en vigueur au 1er juillet 2026	Grille tarifaire FBA Europe, Amazon
Majoration stocks vieillissants	47,99 €/m³/mois à 241-270 jours, 125,16 € à 271-300 jours, 261,97 € au-delà de 455 jours	grille en vigueur au 1er juillet 2026	Grille tarifaire FBA Europe, Amazon
Frais de gestion des remboursements	5,00 € ou 20 % de la commission, le plus faible des deux	consulté le 7 septembre 2026	sell.amazon.fr/tarifs
Frais de coupon	0,50 € par utilisation en France	message Amazon du 24 mars 2025	Forum vendeurs Amazon France
Baisse de frais européenne 2026	0,17 € par unité en moyenne dans l'UE, effet au 15 décembre 2025 et au 1er février 2026	communiqué du 2 décembre 2025	About Amazon EU
Frais SP-API annoncés puis annulés	1 400 \$/an, plus 1 000 à 10 000 \$/mois selon le palier, dépassement à 0,40 \$ les mille appels de lecture ; annoncés le 3 novembre 2025, retirés le 12 mai 2026	mai 2026	PPC Land, Nova Data
Écosystème SP-API	Plus de 2 500 applications servant plus de 1,4 million de vendeurs dans plus de 20 pays	mai 2026	PPC Land
Marché Amazon	46,78 Md\$ de services aux vendeurs tiers au T2 2026 (+16 %), 19,81 Md\$ de publicité (+26 %)	communiqué du 30 juillet 2026	Amazon.com, résultats T2 2026
Marché adressable français	Plus de 16 000 PME françaises vendent sur Amazon ; plus d'1 Mde de ventes à l'export en 2024 ; 2 700 dépassent 100 000 € de ventes et 450 dépassent 1 Me	17 juillet 2025 et 27 septembre 2023	About Amazon France
Comparable de valorisation du secteur	Carbon6 racheté par SPS Commerce pour environ 210 M\$	2 janvier 2025	Communiqué SPS Commerce

Aucun chiffre d'affaires, aucune marge, aucun résultat de sellerboard n'est publié ni retrouvable dans une source fiable, pour une raison de droit

12. Ce que ça change pour un entrepreneur : quatre décisions

1. Facturez la question qui revient tous les jours, pas celle qui revient une fois par an. Helium 10 et Jungle Scout vendent la recherche de produits : un besoin intense mais épisodique, donc une attrition élevée et un coût de réacquisition permanent. sellerboard vend la lecture de la marge : faible en intensité, quotidien, reconduit par inertie. La décision concrète : prenez la liste des tâches de vos clients, classez-la par fréquence et non par douleur ressentie, et construisez votre offre sur la colonne « hebdomadaire ou plus ». Vérifiez ensuite que votre prix annuel représente moins de 5 % du gain que le client mesure — dans notre exemple, 179 \$ par an face à un bénéfice mensuel de 426 € sur une seule référence : le rapport rend la décision d'achat automatique. Une offre dont le prix dépasse 20 % du gain mesurable se vend au forceps, quel que soit le produit.

2. Traitez le prix bas comme une décision d'organisation, pas comme une remise. Un prix à 19 \$ n'est pas un prix d'appel : c'est un engagement à ne jamais avoir de commercial, à publier sa grille, et à automatiser le support jusqu'au point où un ticket humain reste l'exception. Avant de fixer un tarif d'entrée bas, calculez le coût complet d'un ticket de support chez vous et divisez votre prix annuel par ce montant : si le résultat tombe sous trois ou quatre tickets par an et par client, le prix n'est pas tenable. Écrivez ensuite noir sur blanc les trois choses que vous vous interdisez à ce prix — démonstration commerciale, développement spécifique, support téléphonique — et affichez-les. Et acceptez la contrepartie visible dans les avis de sellerboard : vous serez jugé lent, et vous devrez l'assumer plutôt qu'embaucher.

3. Écrivez le scénario du jour où votre plateforme d'origine vous facture, et chiffrez-le avant qu'on vous le demande. L'épisode de la SP-API a mis en jeu 1 400 \$ par an plus des frais d'usage, pour un éditeur dont l'abonnement d'entrée rapporte 179 \$ par an et par client, et le seuil de viabilité d'un abonnement dans l'écosystème était estimé publiquement à 99 \$ par mois contre 10 à 20 \$ auparavant. Le risque a été retiré « pour le moment ». Si votre activité dépend de l'API d'un tiers — Amazon, Shopify, Google, un ERP —, faites quatre choses : mesurez votre consommation par client, calculez à quel tarif d'accès votre plus petit palier devient déficitaire, remplacez vos interrogations en boucle par des abonnements aux événements et des rapports groupés, et insérez dans vos conditions une clause de révision de prix en cas de modification substantielle des conditions d'accès à une plateforme tierce. Les quatre se font en une semaine et valent une assurance.

4. Ne vendez jamais un outil de gestion comme un outil de conformité, et ne l'achetez pas non plus comme tel. sellerboard ne produit pas de fichier des écritures comptables, ne gère pas la TVA, ne prépare pas l'e-reporting du 1er septembre 2027 et ne dispense pas du livre-journal. Si vous éditez un logiciel de pilotage, dites explicitement ce qu'il ne fait pas : c'est une protection juridique et un argument commercial, parce que le client comprend qu'il achète un outil de décision et non un substitut à son expert-comptable. Si vous êtes le vendeur, budgetez les deux : autour de 15 \$ par mois pour savoir si vous gagnez de l'argent, et un dispositif comptable distinct pour prouver que vos comptes sont réguliers, sincères et probants au sens de l'article L. 47 A du livre des procédures fiscales. Confondre les deux vous expose à un rejet de comptabilité, dont le coût dépasse de plusieurs ordres de grandeur celui des deux abonnements réunis.

Ce qu'il ne faut pas copier Le prix bas de sellerboard tient parce que l'entreprise n'a jamais eu d'investisseur à rembourser et parce qu'elle s'adresse à un marché mondial anglophone où quelques dizaines de milliers de clients suffisent. Un éditeur français qui appliquerait la même grille sur le seul marché francophone n'atteindrait pas le volume nécessaire : le gisement français plausible pour un outil de ce type — les 2 700 PME françaises qui dépassent 100 000 € de ventes sur Amazon — représente, à 179 \$ par an et avec une pénétration optimiste de 20 %, moins de 100 000 \$ de revenu annuel. Et le pari de tout miser sur l'affiliation n'est reproductible que dans un secteur doté d'un écosystème de formateurs et de communautés déjà constitué — ce qui est le cas du monde Amazon, et à peu près d'aucun autre.

FAQ

Pourquoi Amazon ne fournit-elle pas simplement le calcul de la marge à ses vendeurs ? Elle le fait désormais en partie, avec le tableau de bord Profit Analytics lancé dans Seller Central le 18 septembre 2025. Mais il exclut plusieurs catégories de frais — abonnement vendeur, frais de services de compte, frais de service non planifiés, frais de listing à haut volume — et surtout, Amazon ne sait pas ce que ses vendeurs ont payé leurs produits. Tant que cette donnée reste extérieure à la plateforme, un intermédiaire garde une raison d'exister. Ce qui a changé, c'est que cette raison s'est rétrécie.

Sur mon produit, la marge affichée par Amazon est de 40 %. Pourquoi un outil me dirait-il autre chose ? Parce que le calculateur de revenus d'Amazon ne retient que trois postes : commission, frais de traitement et coût d'achat que vous saisissez. Il ignore la TVA que vous devez reverser, le stockage, la majoration sur les stocks vieillissants, le coût réel des retours — frais de traitement non restitués, frais de gestion du remboursement, marchandise invendable —, la publicité, les coupons et l'abonnement vendeur. Sur l'exemple chiffré de la section 2, ces postes font passer le bénéfice de 9,89 € à 1,42 € par unité. Le calcul d'Amazon n'est pas faux, il est partiel — et il est partiel dans un sens qui vous encourage à réapprovisionner.

sellerboard est-il utilisable depuis la France ou la Belgique ? L'interface existe en français et l'outil couvre l'ensemble des places de marché Amazon, dont Amazon.fr et Amazon.de. Trois réserves. La facturation reste libellée en dollars, y compris sur le site français : le risque de change est à la charge de l'acheteur. Le contrat est de droit allemand et les abonnements sont non remboursables. Enfin, la liste de fonctionnalités publiée ne comporte aucun module de TVA, ce qui suppose de conserver un dispositif comptable et fiscal distinct.

Un outil de profit peut-il remplacer mon logiciel de comptabilité ou mon expert-comptable ? Non, et la distinction est fiscale, pas commerciale. Un outil de profit produit un compte de résultat de gestion destiné à éclairer une décision. Il ne produit pas d'écritures comptables numérotées, datées et

inaltérables, ni un fichier des écritures comptables conforme aux normes de l'article A. 47 A-1 du livre des procédures fiscales, dont l'absence peut rendre votre comptabilité irrégulière et non probante en cas de contrôle. Il ne gère pas non plus la TVA, le guichet OSS, ni l'e-reporting qui s'imposera aux PME au 1er septembre 2027. Ce dossier vulgarise : pour votre situation, adressez-vous à un professionnel du chiffre.

Faut-il choisir sellerboard ou Helium 10 ? Ce ne sont pas des produits substituables. Helium 10, à partir de 129 \$/mois — 99 \$ en engagement annuel —, sert à décider quoi vendre : mots-clés, volumes, veille concurrentielle. sellerboard, à partir de 19 \$/mois — 15 \$ en annuel —, sert à savoir ce que rapporte ce que l'on vend déjà. Un vendeur en phase de lancement a besoin du premier ; un vendeur au catalogue établi et à la marge incertaine a besoin du second. En engagement annuel, les deux coûtent ensemble 1 367 \$ par an, soit moins que quatre mois du palier Diamond d'Helium 10. La bonne pratique consiste à ne payer la suite de recherche que pendant les mois de lancement, et à conserver l'outil de marge toute l'année.

Sources

- sellerboard — page d'accueil et grille tarifaire — consulté le 7 septembre 2026
- sellerboard — version française — consulté le 7 septembre 2026
- sellerboard — conditions générales de service — consulté le 7 septembre 2026
- sellerboard — mentions légales — consulté le 7 septembre 2026
- sellerboard — programme partenaires — consulté le 7 septembre 2026
- sellerboard — Why the sellerboard Affiliate Program is a Smart Move for Passive Income — consulté le 7 septembre 2026, page datée du 16 juillet 2025
- sellerboard — archives du changelog — consulté le 7 septembre 2026
- Registre du commerce — extrait nextechnology GmbH, HRB 766168 — consulté le 7 septembre 2026
- North Data — nextechnology GmbH, Stuttgart — consulté le 7 septembre 2026
- § 267 et § 326 HGB — seuils et allègements de publication des petites sociétés de capitaux — consulté le 7 septembre 2026
- Crunchbase — fiche SellerBoard — consulté le 7 septembre 2026
- Trustpilot — avis sellerboard.com — consulté le 7 septembre 2026
- G2 — avis sellerboard — consulté le 7 septembre 2026
- Amazon — grille tarifaire Expédié par Amazon pour l'Europe, en vigueur au 1er juillet 2026 (PDF) — consulté le 7 septembre 2026
- Amazon — tarifs et plans de vente en France — consulté le 7 septembre 2026
- About Amazon EU — Update to European Referral and Fulfilment by Amazon fees for 2026 — consulté le 7 septembre 2026, communiqué du 2 décembre 2025
- Forum vendeurs Amazon Europe — mise à jour des frais 2026 — consulté le 7 septembre 2026
- Forum vendeurs Amazon Europe — assiette de la commission et TVA — consulté le 7 septembre 2026
- Forum vendeurs Amazon France — frais de coupon — consulté le 7 septembre 2026
- Forum vendeurs Amazon — Complete monthly report that includes COGS for net profit — consulté le 7 septembre 2026
- Forum vendeurs Amazon UK — changement d'entité contractante et TVA sur les frais au 1er août 2024 — consulté le 7 septembre 2026
- Amazon Selling Partners — Amazon announces new tools to help sellers save time and money — consulté le 7 septembre 2026, annonce Accelerate du 17 septembre 2025
- PPC Land — Amazon releases new profit analytics dashboard for sellers — consulté le 7 septembre 2026, page datée du 20 septembre 2025
- PPC Land — Amazon introduces fees for third-party developer API access in 2026 — consulté le 7 septembre 2026
- PPC Land — Amazon drops SP-API fees after developer pushback — consulté le 7 septembre 2026, retrait confirmé le 14 mai 2026
- Nova Data — Amazon SP-API subscription fees, chronologie 2025-2026 — consulté le 7 septembre 2026 (source éditeur concurrent)
- Marketplace Pulse — Amazon Monetizes the Software Layer Sellers Depend On — consulté le 7 septembre 2026, article du 13 novembre 2025
- Amazon.com — communiqué de résultats du deuxième trimestre 2026 (PDF) — consulté le 7 septembre 2026, communiqué du 30 juillet 2026
- Ad Badger — Amazon Advertising Statistics 2026 — consulté le 7 septembre 2026 (échantillon d'un prestataire, non audité)
- eComEngine — Amazon FBA Reimbursement Policy Updates for 2025 — consulté le 7 septembre 2026
- Helium 10 — tarifs — consulté le 7 septembre 2026
- Jungle Scout — tarifs Catalyst — consulté le 7 septembre 2026
- Web Retailer — revue de Shopkeeper — consulté le 7 septembre 2026
- impots.gouv.fr — J'utilise le guichet unique TVA (IOSS-OSS) — consulté le 7 septembre 2026
- impots.gouv.fr — Guichet unique : suis-je concerné ? — consulté le 7 septembre 2026
- DGFIP — fiche 16, TVA et ventes à distance sur Internet (PDF) — consulté le 7 septembre 2026
- BOFIP — BOI-TVA-DECLA-40-10-10, franchise en base de droit commun — consulté le 7 septembre 2026
- Service-Public Entreprendre — suppression du seuil unique de franchise en base de TVA — consulté le 7 septembre 2026
- Service-Public Entreprendre — obligations comptables du commerçant — consulté le 7 septembre 2026
- Service-Public Entreprendre — obligations comptables du micro-entrepreneur — consulté le 7 septembre 2026
- BOFIP — BOI-BIC-DECLA-30-10-20-40, fichier des écritures comptables — consulté le 7 septembre 2026
- BOFIP — BOI-INT-AEA-30, obligations DAC7 des opérateurs de plateforme — consulté le 7 septembre 2026
- impots.gouv.fr — économie collaborative et plateformes numériques — consulté le 7 septembre 2026
- economie.gouv.fr — tout savoir sur la facturation électronique pour les entreprises — consulté le 7 septembre 2026
- DGFIP — fiche 7, transmission des données de transaction (e-reporting) (PDF) — consulté le 7 septembre 2026
- SPS Commerce — SPS Commerce to Acquire Carbon6 Technologies — consulté le 7 septembre 2026, communiqué du 2 janvier 2025
- About Amazon France — Les PME françaises franchissent le cap du milliard d'euros de ventes à l'export sur Amazon — consulté le 7 septembre 2026, page datée du 17 juillet 2025
- About Amazon France — Amazon en France, une entreprise engagée pour l'économie — consulté le 7 septembre 2026

Contenu à jour au 7 septembre 2026 — les grilles tarifaires d'Amazon, les seuils fiscaux et les chiffres d'entreprise évoluent vite : vérifier avant de s'y fier. Ce dossier vulgarise, il ne constitue ni un conseil juridique ni un conseil fiscal personnalisé.