

Guide pour les e-commerçants :
Comment scaler et multiplier
vos canaux de vente sans
multiplier vos coûts ?



Sommaire

01 — Le flux produit

02 — L'IA au service du flux

03 — Scaler sans recruter



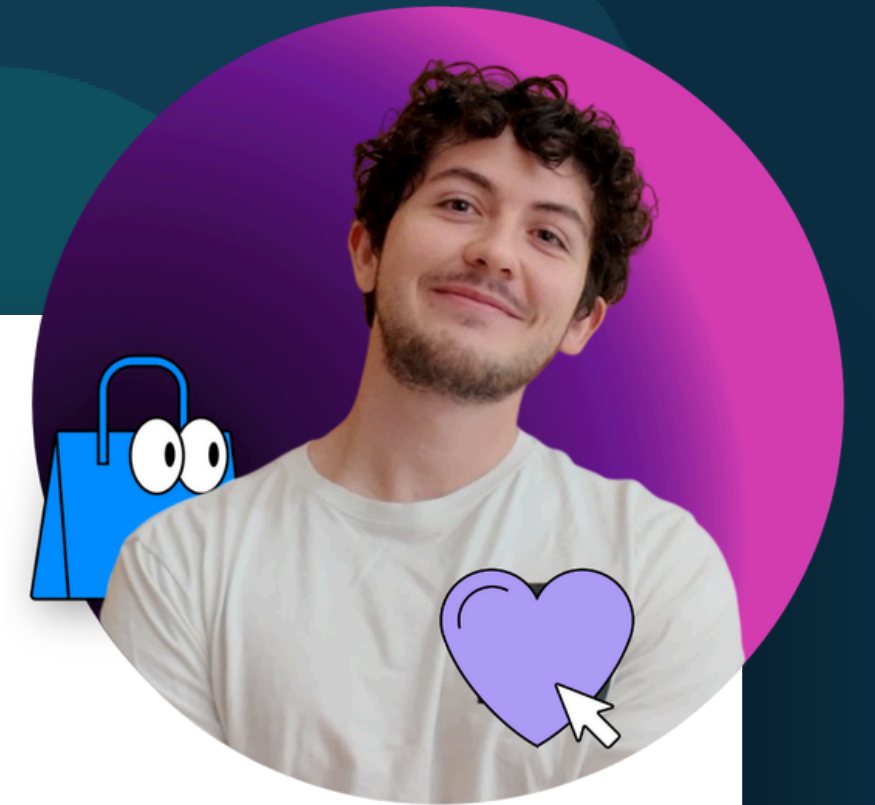
Contexte

Je m'appelle **Téo Martiniano**

Je suis étudiant, alternant chez Nomad Marketing, et auto-entrepreneur dans un domaine qui me passionne : le marketing digital, mais plus précisément, **l'e-commerce**. Dans un secteur où la concurrence n'a cessé de croître ces dernières années, où la question n'est plus "Est-ce que mon produit répond à un besoin ?" mais "Est-ce qu'il sera visible, et donnera envie d'être acheté au milieu de dizaines de concurrents ?", le combat a changé, et chaque e-commerçant cherche maintenant à se mettre le plus en avant possible pour chercher de nouvelles parts de marché.

Grâce à mon expérience dans diverses agences de marketing digital et ma spécialisation dans le **flux produit** et les **marketplaces**, il était évident pour moi de traiter dans ce livre blanc de ces sujets qui sont aujourd'hui **indispensables** dans une stratégie e-commerce multi-canal sur le long terme.

Aujourd'hui, je présente mon expertise, mes erreurs, mes tips, mes habitudes, toutes ces ressources que vous ne retrouverez probablement nulle part ailleurs que chez une personne qui a expérimenté, échoué, appris, s'est amélioré, et obtenu des résultats.



Les erreurs classiques des e-commerçants



Vouloir être partout d'un coup

S'inscrire sur plusieurs marketplaces en même temps sans en maîtriser une, et vouloir aller trop vite. C'est le meilleur moyen de se retrouver débordé et devoir en fermer par la suite



Choisir ses marketplaces au feeling

Choisir Amazon par défaut car c'est la plus connue, alors que vous pourriez être bien plus rentable sur une marketplace spécialisée



Cloner sa fiche site sur vos canaux

Alors que chaque canal a ses propres codes, son propre algorithme, ses propres acheteurs avec des comportements différents



Appliquer le même prix partout

Sans intégrer commissions, frais de livraison, retours, votre marge fini par disparaître. Une adaptation de votre prix par canal est nécessaire



Sous-estimer le temps d'intégration

"On fait un export du catalogue, on charge, c'est bon" → 20h plus tard, vous galérez encore car vous avez sous estimé la charge de travail liée à l'intégration d'une marketplace



Pas de KPI par canal

Sans savoir lequel vous rapporte quel % de votre CA, impossible de prioriser vos actions et de réaliser des mesures concrètes.

Pas de panique si plusieurs erreurs vous parlent : c'est le point de départ de tout projet marketplace réussi. La suite de ce livre blanc, c'est votre mode d'emploi. Suivez ces prochains conseils et vous serez déjà en avance par rapport à vos concurrents. Ma méthodologie vous permet de poser les bases saines et stables pour que vous puissiez scaler sans être débordés, tout en maîtrisant votre budget

Le flux produit

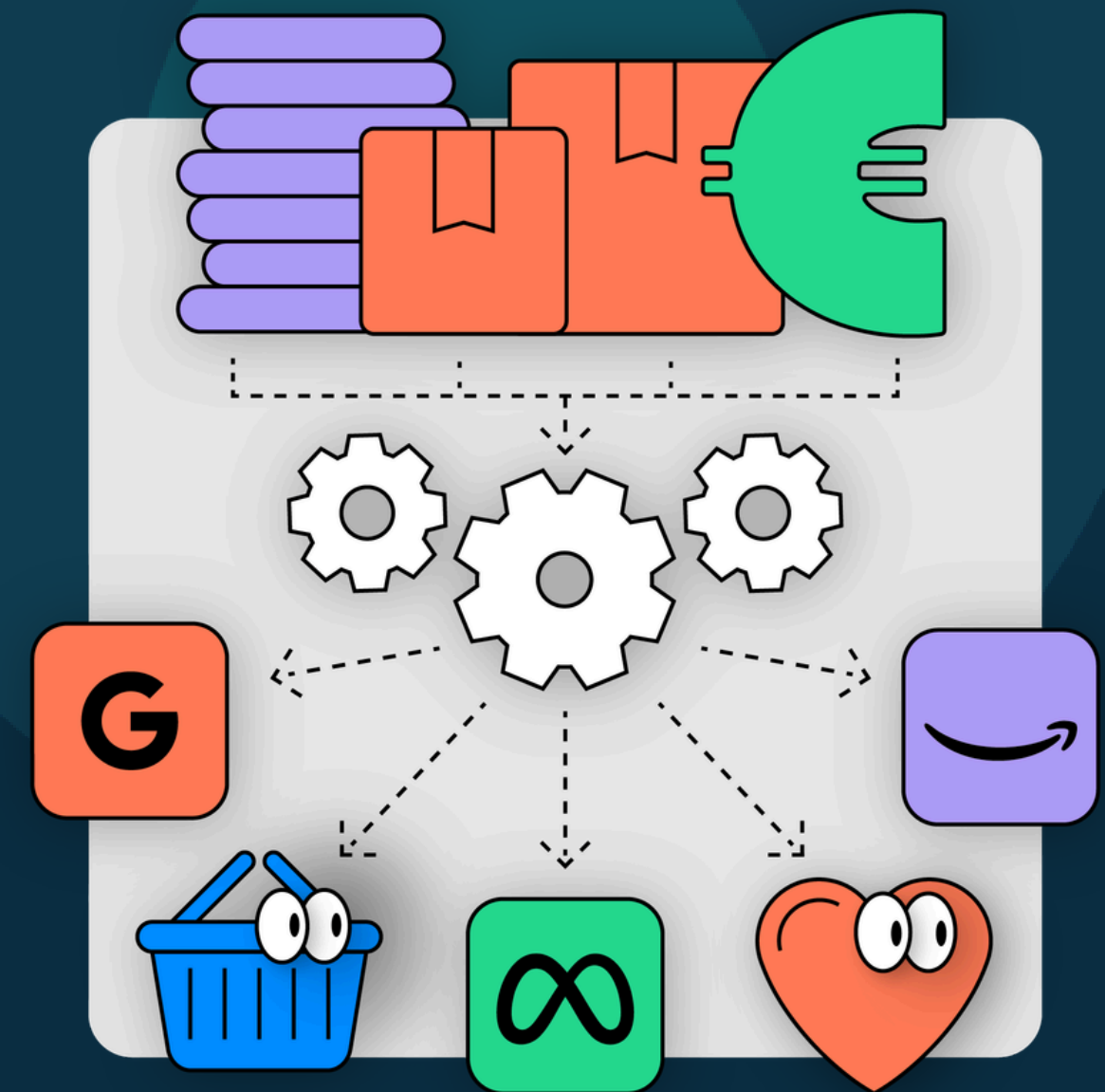
— *C'est quoi ? À quoi ça sert ? Comment je l'optimise ?*

L'actif le plus sous-estimé en e-commerce pour une stratégie multi-canal

Un flux produit, c'est tout simplement le fichier qui contient l'ensemble de votre **catalogue** : un produit par ligne, avec ses **informations** (titre, description, prix, image, marque, EAN, stock, catégorie, etc.).

C'est lui que vous envoyez à **Google Shopping**, à **Meta Ads**, à **Amazon**, à **ManoMano**. C'est lui que les algorithmes lisent pour décider si oui ou non votre produit s'affiche, à qui, et à quelle position (et à quel coût).

Autrement dit : votre flux, c'est votre **vitrine algorithmique**. Si elle est vide, mal rangée ou bancal, peu importe la qualité de vos produits ou de vos campagnes pub : **vous ne serez pas trouvé**.



Un seul catalogue, plusieurs écosystèmes

Votre flux produit est utilisé dans la plupart des écosystèmes e-commerce. Optimiser son flux, c'est donc s'ouvrir des portes à de multiples canaux de ventes



Structure classique d'un flux produit

-  **ID produit** — identifiant unique (souvent le SKU)
-  **Titre** — premier élément lu par l'algo et le client
-  **Description** — répond aux questions du client
-  **Prix** — TTC, devise, prix barré si promo
-  **Image principale** — qualité, fond, format imposé par le canal
-  **Catégorie** — arborescence propre à chaque marketplace
-  **Marque, EAN, GTIN** — obligatoires sur la plupart des canaux
-  **Stock & disponibilité** — mis à jour en quasi temps réel
-  **Attributs spécifiques** — couleur, taille, matière, dimension...

La plupart des e-commerçants ont 4 ou 5 de ces champs correctement remplis. Mais les canaux utilisant le flux produits en demandent en général minimum 10 à 20.



Pourquoi votre catalogue n'est pas prêt

Vos titres et descriptions sont adaptés à votre site, pas aux algorithmes des plateformes

Chaque plateforme (que ce soit marketplace ou régie pub) possède son propre algorithme de référencement, avec chacune des règles différentes.

Garder le titre de votre site, c'est ignorer la structure de titre adaptée qui vous fera remonter tout en **haut des résultats de recherche**.

Exemple : Le titre sur votre site fait **70 caractères**.

Sur Google Shopping, la limite est de 150, et c'est la toute première information que lit Google dans votre flux produit.

Ne pas adapter vos titres aux plateformes, c'est ne pas **nourrir l'algorithme** autant que vous le pourriez, ce qui peut entraîner jusqu'à **80% de baisse de performances publicitaires**.

Mais également, cela vous permet de vous adapter aux types d'utilisateurs de chaque canaux.

Pourquoi votre catalogue n'est pas prêt



Vos catégories ne parlent pas aux plateformes

Chaque marketplace a sa propre **arborescence** de catégories. Amazon en compte des milliers. Décathlon classe par sport, par discipline. ManoMano va parfois jusqu'à 5 niveaux de profondeur pour un seul produit.

Si vous envoyez vos produits avec la même arborescence que votre site, c'est simple, ils seront **bloqués** et donc invisibles aux yeux des utilisateurs

De même, un produit mal catégorisé impactera directement vos **ventes** à plusieurs niveaux :

- Il peut ne pas ressortir dans les bonnes recherches ou les bons filtres, et donc vos clients potentiels passeront à côté
- À chaque catégorie est liée ses propres "**attributs**" (dimensions, matière, compatibilité, usage, couleur, etc.). En vous trompant de catégorie pour votre produit, vous manquez de remplir des attributs qui aident à son **référencement naturel**.

Cas concret : 100% Volet Roulant

Titre produit

AVANT - Site

Poulie Carré de 10 Diam. 100



APRÈS - ManoMano

Poulie Carré de 10mm - Diamètre 100mm -
Sangle 15mm - ZF

Clarification des informations, ajout de dimensions supplémentaires et de la marque

Catégorie

AVANT - Site

Catalogue 100% volet roulant > Poulie



APRÈS - ManoMano

Quincaillerie > Quincaillerie de porte et de fenêtre >
Accessoires de fenêtre et volet > Divers accessoire de
fenêtre et volet

100% Volet Roulant est un site e-commerce spécialisé dans la vente de pièces détachées, de moteurs et de systèmes complets pour volets roulants et stores de toutes marques, pour B2B et B2C. Je les accompagne personnellement sur leur stratégie marketplace avec notamment une intégration de leur catalogue sur la marketplace ManoMano.



Pourquoi votre catalogue n'est pas prêt

Vos images sont validées sur votre site, refusées sur les marketplaces

Une image qui ne respecte pas les **règles** d'une plateforme, c'est une fiche qui ne sort jamais. Et les règles varient d'un canal à l'autre, sans marge de manœuvre.

Sur Amazon, **l'image principale** doit être sur fond blanc pur (#FFFFFF), occuper au moins 85% du cadre, et ne contenir ni texte, ni logo, ni filigrane. Un seul écart et la fiche est **rejetée** automatiquement.

Décathlon interdit qu'un humain tienne le produit. ManoMano demande des angles différents par produit. Meta accepte plus de liberté.

J'ai travaillé avec de nombreux e-commerçants qui n'avaient qu'une ou deux images produits, alors que la plupart des marketplaces en demandent minimum 3. Plus vous en aurez, plus votre fiche produit sera reconnue comme qualitative par les algorithmes des plateformes.

De là, un réel travail de création d'images peut être nécessaire. Certains outils et notamment l'IA pourront vous aider dans cette tâche, mais j'en parlerai dans une future partie.

Cas concret : Sisi La Paillette

Ajout de nouvelles images pour Google Shopping

AVANT



- Images fonctionnelles
- Déclinaisons de couleur
- Packaging sur fond uni

Très efficace côté site, mais visuels génériques face à des milliers de packs sur Google Shopping

APRÈS



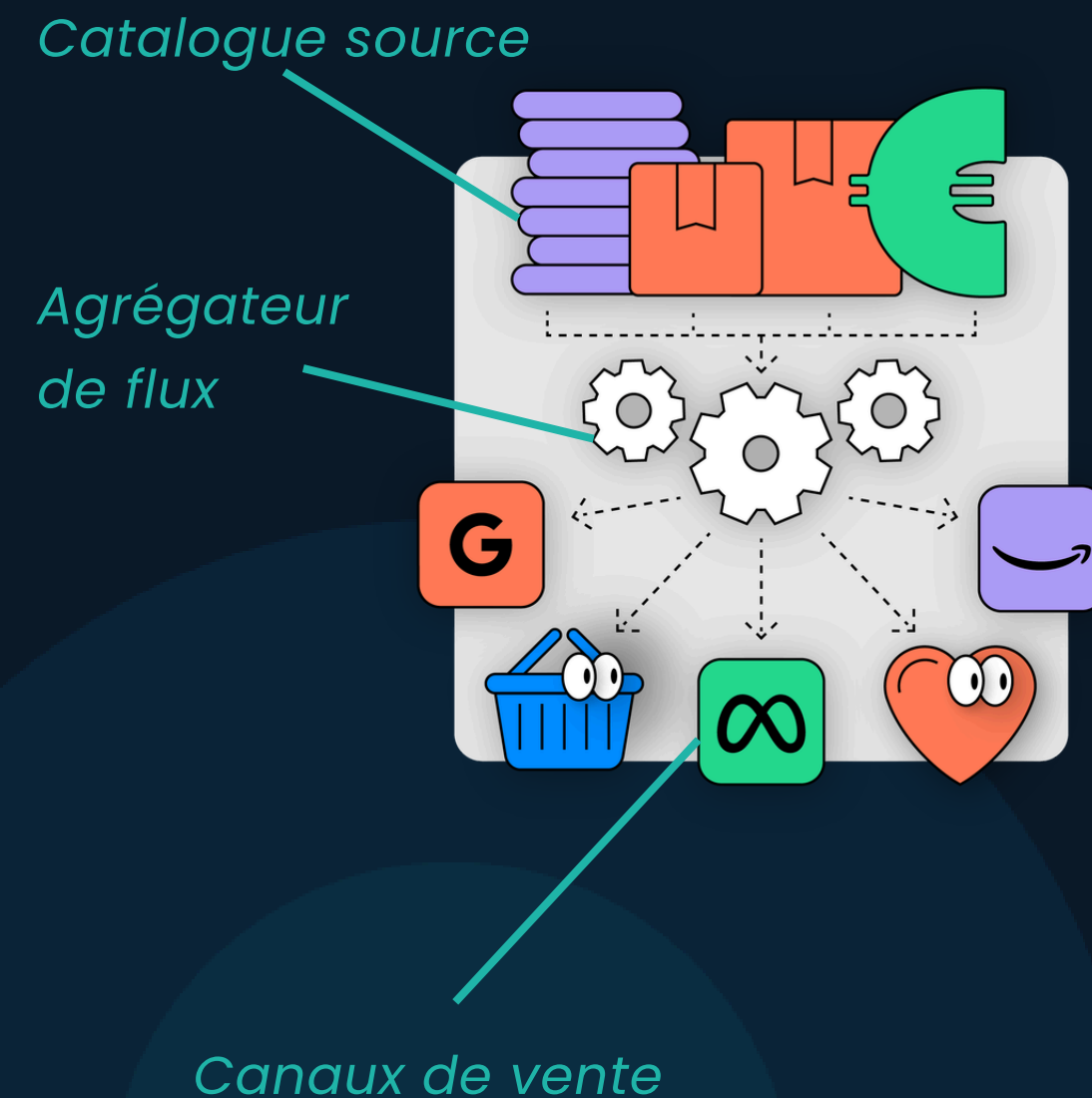
- Mise en situation réelle
- Multi-skin tones
- Format lifestyle

Formats "lifestyle" privilégiés par l'algorithme Google, en plus d'être différenciants de la concurrence

SiSi La Paillette est une marque française engagée qui propose une large gamme de paillettes biodégradables à base de plantes, ainsi que différents produits cosmétiques conçus pour offrir une alternative écologique au maquillage festif conventionnel. Je les accompagne au sein de mon alternance sur l'optimisation de leur flux produit sur différentes régies publicitaires telles que Google Shopping, TikTok Ads, ou encore Pinterest.

L'agrégateur de flux

Le maillon manquant



Le problème n'est pas seulement que chaque canal possède ses propres règles. Le vrai enjeu, c'est que chaque modification du catalogue doit ensuite être adaptée, vérifiée et renvoyée sur plusieurs plateformes dans une **stratégie multicanal**.

Un changement de prix, une rupture de stock, une nouvelle image ou une correction de titre peut vite devenir **une série d'actions répétitives** : exporter, modifier, contrôler, réimporter, corriger les erreurs, puis recommencer canal par canal.

À petite échelle, cette gestion manuelle peut tenir. Mais dès que le **catalogue grossit** ou que **les canaux se multiplient**, elle devient chronophage, risquée et difficile à piloter.

C'est précisément ce que résolvent les **agrégateurs de flux** (Channable, Shoppingfeed, Lengow...) : des plateformes qui transforment mon **catalogue source** en **catalogue optimisé** pour chaque canal de diffusion. Elles importent mon flux une seule fois, appliquent automatiquement les configurations propres à chaque canal, et poussent **la bonne version vers la bonne plateforme**.

La construction de titres dynamiques

Exemple : Babybio



AVANT - Site

Pomme d'Occitanie Poire de Provence
Pêche d'Occitanie



APRÈS - Google Ads

Gourde de fruits Pour Bébé | Pomme Poire Pêche
d'Occitanie | Dès 6 mois | Babybio

Sur Channable

If contains

Then take and

	Field value		Supported value	
1	Gourde Fruits	→	Gourde de fruits	✖
2		→		✖

↳ Hit enter to add new row

If contains

Then take and

Pour Bébé |

doesn't contain any of

If
2 BabyNat
3 VitaBio
4

Then take and

Babybio est une marque française pionnière spécialisée dans l'alimentation infantile biologique, proposant des laits, petits pots et snacks fabriqués en France, privilégiant des ingrédients locaux et de qualité.

Je les accompagne au sein de mon alternance sur l'optimisation de leur catalogue produit à destination de Google Shopping.

Adaptez vos prix en fonction des frais marketplace

Exemple : NomadeShop

Augmenter son CA c'est bien, garder voire augmenter sa marge c'est l'objectif réel

Garder le même prix de vente sur tous les canaux, c'est potentiellement **vendre à perte** si vous margez peu sur vos produits.

Sur les marketplaces, les **commissions** sur les ventes tournent souvent autour des 15% (en fonction des plateformes et des catégories).

C'est le cas pour NomadeShop, où la commission d'Amazon font qu'ils ne margent plus sur certains produits.

Mais ça peut aussi être le cas pour des produits sur lesquels des **promotions sont en cours**.

Pour pallier ça, j'ai mis en place un ensemble de règles qui **détectent automatiquement les produits vendus à perte**, et **augmentent leur prix** afin qu'ils restent toujours **rentables**.

1)

If ☐ all

Then take ☐ commission_marketplace and calculate

take ☐ price_incl_vat multiply by ☐ 0.18

2)

If ☐ prix_achat_1 is empty

Then take ☐ marge_produit and calculate

take ☐ price_incl_vat multiply by ☐ 0.5

Else take ☐ marge_produit and calculate

take ☐ price_incl_vat minus field ☐ prix_achat_1

3)

If ☐ en_promo is equal to ☐ Non

Then take ☐ benefice_final_produit and calculate

take ☐ marge_produit minus field ☐ commission_marketplace

If ☐ en_promo contains ☐ Oui

Then take ☐ benefice_final_produit and calculate

take ☐ marge_produit_moins_promo minus field ☐ commission_marketplace

4)

If ☐ benefice_final_produit contains ☐ -

Then take ☐ price_incl_vat and calculate

take ☐ price_incl_vat minus field ☐ benefice_final_produit

And take ☐ price_incl_vat and calculate

take ☐ price_incl_vat plus ☐ 2

And take ☐ sale_price_incl_vat and calculate

take ☐ sale_price_incl_vat minus field ☐ benefice_final_produit

And take ☐ sale_price_incl_vat and calculate

take ☐ sale_price_incl_vat plus ☐ 2

Voici un échantillon des règles créées sur Channable

L'erreur Amazon qui bloque tous vos produits

Exemple : NomadeShop

Description	Errors
8541 - Listing state - ERROR	1395 Errors

Si vous vendez des produits déjà existants sur Amazon, vous avez forcément déjà rencontré l'erreur 8541

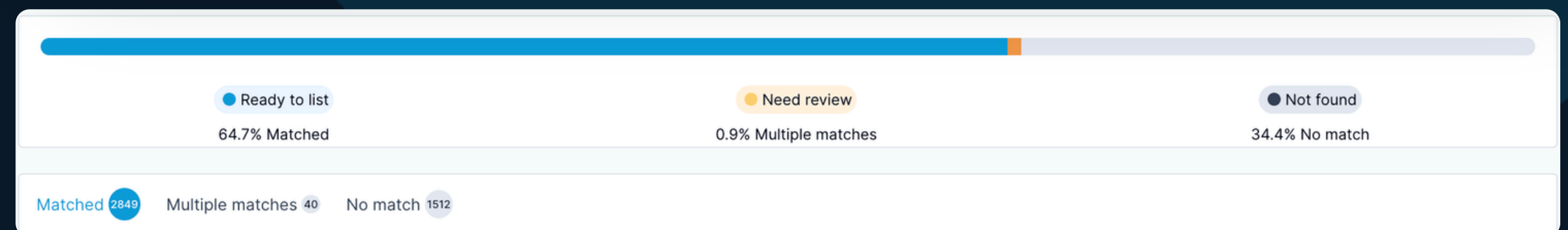
Cette erreur survient lorsque vous souhaitez publier votre produit sur Amazon, que celui-ci **possède déjà une fiche produit**, mais que vous envoyez des informations qui ne correspondent pas à celles qui existent déjà.

C'est l'horreur pour les **revendeurs** ou **distributeurs** avec des milliers de produits.

Jusqu'à présent, soit vous arriviez à faire les changement produit par produit (cela peut prendre des heures entières pour seulement quelques-uns), soit vous mettiez en place des configurations complexes via des règles (c'était mon cas).

Grâce à l'outil (encore en beta) de Channable de **matching d'ASIN**, vos produits, grâce à leur **EAN**, sont scannés sur Amazon afin de détecter s'ils possèdent une **fiche produit**.

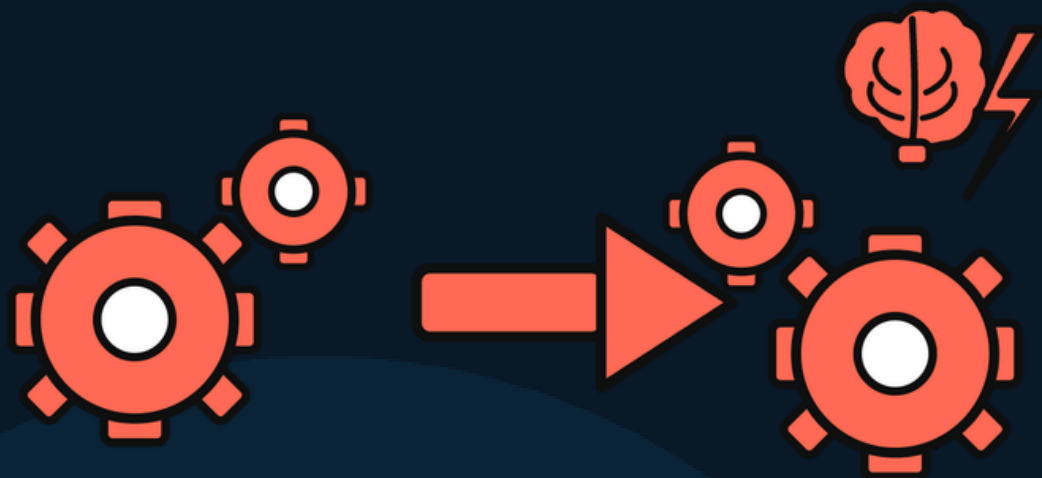
Si c'est le cas, Channable va automatiquement **transformer vos données** produits afin qu'elles correspondent à ce qu'Amazon attend et ce qui existe déjà. Ici avec NomadeShop, ça correspond à 2849 produits détectés et automatiquement modifiés afin de les rendre valides et disponibles sur Amazon



L'IA au service du flux

— *Comment s'en servir ? Comment les connecter ?*

Le métier il a changé



Vous avez maintenant certes les bases ainsi que certains tips pour **optimiser** au mieux votre flux produit, mais maintenant l'enjeu, c'est de faire plus, avec moins, et plus rapidement. Pour ça, je ne vais rien vous apprendre, mais **l'IA est excellente.**

Que ce soit via des **agents**, ou via des **fonctionnalités d'outils** déjà existants, le travail ne consiste plus à bêtement configurer vos données, mais à le faire le plus rapidement possible pour ensuite vous concentrer sur le plus important : la **stratégie**

Comment l'IA peut vous aider ?



Remplir les champs manquants

l'IA extrait les infos dispersées dans la description pour remplir les champs structurés du flux



Générer des titres et descriptions

l'IA combine plusieurs champs source et adapte la formulation à chaque canal cible



Traduire en multi-langue

l'IA traduit en gardant le sens marketing pour ouvrir le catalogue à l'international



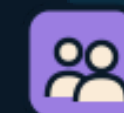
Catégoriser automatiquement

l'IA mappe chaque produit à l'arborescence native de chaque marketplace



Détecter les anomalies

l'IA signale les fiches incomplètes, contradictoires ou non conformes aux règles d'un canal



Personnaliser par cible

l'IA génère plusieurs variantes pour adapter le discours à chaque audience

L'IA qui enrichit votre catalogue

Exemple : NomadeShop

TIP TERRAIN

Dans le cas de l'optimisation du catalogue de NomadeShop sur Amazon, nous voulions remplir le champ "**taille**" pour tous les produits.

Mais cette donnée était absente du flux pour environ **2000 produits**.

J'ai commencé par **identifier les produits** qui n'avaient pas besoin de cette information parmi cette liste. (400).

Ensuite, j'ai pu utiliser la fonctionnalité **IA enriched attribute** de **Channable** pour compléter ce champ.

Cela permet de scanner toutes les données produits (titres, descriptions, mots-clés, etc.) afin de **trouver l'information** dont on a besoin et de **l'intégrer**.

Cette même mécanique est faisable sur **les autres champs principaux du flux** (matière, poids, couleur, etc.).

If is empty

Preview		
ID	Generated diameter	Title
8211	Empty	VERSATYL Trottinette Freestyle Bloody Mary V2 S2S...
8573	❖ 32 mm	ETHIC Poignee Noir Transparent [x2]
11897	❖ 8 mm	ROLL LINE Truck Blaster 8mm Argent [x1]
12296	❖ 62 mm	ROLL LINE Roue CENTURION 62×27mm/95A Blanc [x4]

1477 Approved

Résultats : Sur les 1600 produits qui n'avaient pas cette information, j'ai pu en compléter 1477 en quelques clics. C'est une fonctionnalité qui me permet de gagner énormément de temps, alors qu'avant cela nécessitait des heures de recherches et configuration d'informations et d'attributs

L'IA qui enrichit votre catalogue

Afin de m'aider dans mon activité **d'optimisation des fiches produits**, je me suis créé un **outil IA** qui me génère les données dont j'ai besoin, optimisées pour les canaux que je veux.

Afin de garantir sa fiabilité, je lui ai intégré toutes les **documentations techniques** de tous les canaux disponibles. C'est une véritable banque de données sur les algorithmes des **régies publicitaires et des marketplaces**.

J'y ai aussi ajouté mes propres best practices, que j'ai appris au fil du temps.

Son fonctionnement est simple.

J'insère **l'URL de la fiche produit** du site e-commerce, je choisis les **plateformes de destination**, et mon outil me génère titres, descriptions, mots-clés, ainsi que de multiples **champs optimisés**.

✗ Sans l'outil

- 1 **Ouvrir la fiche produit source**
Lire, extraire les infos utiles manuellement
- 2 **Chercher les contraintes du canal**
Doc Amazon, regles ManoMano, Mirakl...
- 3 **Rediger un titre optimise**
Adapte au bon format, au bon canal
- 4 **Rediger la description**
Ton, longueur, structure HTML si requis
- 5 **Recommencer pour chaque canal**
Amazon ≠ ManoMano ≠ Google Shopping...
- 6 **Verifier la conformite manuellement**
Et corriger les erreurs apres coup

Des heures de travail repetitif,
des erreurs frequentes,
des fiches souvent non conformes.

✓ Avec l'outil

- 1 **Coller l'URL produit**
Votre fiche e-commerce source
- 2 **Choisir canaux et champs**
Amazon, ManoMano, Google Shopping...
- 3 **Generer**
Titres, descriptions, bullet points, highlights...

Des fiches conformes,
optimisees pour chaque canal,
en quelques secondes —
sans jamais rater une contrainte.

L'IA qui enrichit votre catalogue

OUTIL PERSO

Interface de mon outil

Optimiseur de flux produit
Collez l'URL d'une fiche produit, choisissez vos canaux et les champs à générer.

CANAUX CIBLES

☒ A Amazon	☐ M ManoMano	☒ GS Google Shopping	☒ D Decathlon	☐ C Cdiscount
---	--	---	--	---

CHAMPS À GÉNÉRER

☒ Titre	☒ Description	☒ Bullet points	☒ Product highlights	☐ Meta-description	☐ Catégories
---	---	---	--	---	-------------------------------------

Résultats : Pour 100% Volet Roulant, leur top 30 produits ont été optimisés grâce à cet outil. En comptant les vérifications (qui restent importantes) : des fiches optimisées en quelques minutes au lieu d'une demi-journée.

L'IA qui enrichit votre catalogue

Exemple : MaCoque

OUTIL PERSONNEL

AVANT

Batterie De Remplacement pour Compatible avec Samsung Galaxy J3 2016

[Visiter la boutique DEALY](#)

4,0 ★★★★★ (17) | [Rechercher sur cette page](#)

16⁹⁹ €

Les prix des articles vendus sur Amazon incluent la TVA. En fonction de votre adresse de livraison, la TVA peut varier au moment du paiement. Pour plus d'informations, Veuillez voir les [détails](#).

- ENTREPRISE FRANÇAISE : DEALY est une marque française créée il y a plus de 12 ans. C'est un projet d'école qui est devenu une entreprise familiale. À présent DEALY collabore avec des dizaines de personnes en France et en Europe. DEALY en quelques chiffres c'est 1 millions de clients, 800 000 références et une distribution dans 8 pays.

[Voir plus de détails](#)

[Signaler un problème avec ce produit](#)

Informations: Pour toute information sur la rémunération copie privée, sur son paiement et son éventuel remboursement, veuillez consulter [cette page](#)

APRÈS

Batterie de Remplacement Compatible avec Samsung Galaxy J3 2016 – 2600mAh Li-ION – Compatible OEM

[Visiter la boutique DEALY](#)

4,0 ★★★★★ (25) | [Rechercher sur cette page](#)

16⁹⁹ €

Marque	DEALY
Usages recommandés pour le produit	Téléphone
Nombre d'unités	1.0 unité

À propos de cet article

- ✓ Compatibilité Garantie avec le Galaxy J3 2016 ✓ Conçue pour remplacer parfaitement la batterie EB-BG530BBC, cette batterie est 100 % compatible avec le Samsung Galaxy J3 (2016). Elle permet de retrouver toute la performance d'origine de votre smartphone sans changer d'appareil.
- ⚡ Capacité Fiable de 2600mAh pour Une Autonomie Optimale ⚡ Grâce à sa capacité de 2600mAh et une tension nominale de 3.8V, cette batterie offre une autonomie stable et durable. Parfaite pour une utilisation quotidienne sans recharge constante.
- 🔧 Installation Simple et Rapide Sans Outils Spéciaux 🔄 Facile à installer, elle permet un remplacement rapide à la maison, sans l'intervention d'un professionnel. Un bon geste économique pour prolonger la vie de votre téléphone.
- ⚙️ Sécurité & Fiabilité OEM ⚙️ Fabriquée selon les normes OEM, cette batterie est équipée de protections intégrées contre la surchauffe, la surcharge et les courts-circuits. Vous bénéficiez d'une utilisation sûre et sans souci au quotidien.
- ★ Marque Française de Confiance - DEALY ★ DEALY est une entreprise française avec plus de 12 ans d'expérience, reconnue pour la qualité de ses accessoires. Plus d'un million de clients nous font confiance à travers l'Europe.

[Voir plus de détails](#)

Ma Coque est un site e-commerce spécialisé dans la vente d'équipement et de protection à prix discount pour smartphones, tablettes et ordinateurs. L'enseigne propose un catalogue de dizaines de milliers de références de nombreuses marques. Je les accompagne au sein de l'agence Nomad sur l'optimisation de leur catalogue produit, ainsi que sur l'animation de leur boutiques marketplace.

L'IA qui enrichit votre catalogue

OUTIL PERSO

Pour aller encore plus loin, j'ai imaginé un agent IA capable **d'auditer automatiquement** n'importe quel catalogue produit.

Il suffit de lui envoyer son flux (CSV, Sheet, XML), de choisir les plateformes cibles, et l'agent analyse chaque champ en fonction des **spécifications officielles de chaque canal**.

En retour, il génère un rapport **d'audit de qualité** : les champs bloquants qui empêchent la diffusion, les **points sous-optimisés** qui freinent les performances, et les éléments déjà conformes et prêts à être envoyés.

Il ne sert pas à être exact et tout corriger directement, mais il est très utile en **phase d'onboarding** de projet, notamment lorsqu'on réfléchit à **rejoindre une marketplace**.

Cela permet de faire une **estimation du** temps que cela pourrait prendre, et ainsi aider dans la prise de décision d'un **choix de marketplace** à intégrer.

The screenshot shows a web application titled 'Auditeur de catalogue'. Below the title is the instruction 'Envoyez votre flux CSV et choisissez vos canaux cibles'. There is a dashed box for uploading a CSV file with the text 'Glissez votre fichier CSV ici ou cliquez pour sélectionner'. Below this, under the heading 'CANAUX CIBLES', there are three buttons: 'Amazon ✓' (orange), 'ManoMano ✓' (green), and 'Google Shopping ✓' (blue). A large teal button labeled 'Analyser le catalogue →' is positioned below the channel buttons. The bottom section, titled 'RAPPORT D'AUDIT — 247 produits analysés', contains three summary rows: 1. 'Champs bloquants' (red bar) with a count of 50, listing 'EAN manquant (38 produits)' and 'Image non conforme (12 produits)'. 2. 'Sous-optimisés' (yellow bar) with a count of 132, listing 'Titre trop court (61)', 'Catégorie floue (44)', and 'Description vide (27)'. 3. 'Conformes' (green bar) with a count of 65, listing 'Prêts à être diffusés sur les 3 canaux'.

Catégorie	Nombre	Détails
Champs bloquants	50	EAN manquant (38 produits) · Image non conforme (12 produits)
Sous-optimisés	132	Titre trop court (61) · Catégorie floue (44) · Description vide (27)
Conformes	65	Prêts à être diffusés sur les 3 canaux

Et maintenant ?

D'autres possibilités concrètes pour les e-commeçants

Génération d'images conformes par canal



Création automatique de visuels produits adaptés aux specs de chaque plateforme (format, taille, fond blanc, etc.)

Veille concurrentielle de catalogues



Analyser les fiches concurrentes sur les mêmes mots-clés pour détecter les écarts et identifier les axes d'amélioration.

Complétion automatique des champs manquants



Utiliser l'IA pour faire des recherches web sur votre produit et trouver les infos manquantes de votre catalogue

L'optimisation de flux est un levier de performance souvent **sous-exploité**, non par manque d'intérêt, mais parce que la complexité technique et le **volume de données** à traiter sont un frein réel pour la plupart des structures.

Chaque canal a ses propres règles, ses propres formats, ses propres exigences. Les respecter pour des milliers de références, sur plusieurs plateformes simultanément, dépasse rapidement les capacités d'une équipe de taille standard.

L'IA répond exactement à ce problème. Elle traite le volume, applique les règles, détecte les erreurs, génère les contenus — **de manière cohérente, rapide, et reproductible**. Ce n'est plus une question de ressources. C'est une question de **méthode**.

Et c'est précisément ce changement de méthode qui rend possible ce que beaucoup pensent inaccessible : scaler ses canaux de vente, de manière maîtrisée, sans exploser ses coûts.



Scaler sans recruter

— *Comment continuer à se développer ?*

Le paradoxe de la multicanalité

Sur le papier, le multi-canal est une évidence : être présent sur plusieurs plateformes, c'est **maximiser sa visibilité et ses ventes**.

Mais dans les faits, la réalité rattrape vite les ambitions. Chaque canal impose ses propres règles : format de flux, attributs produit, contraintes logistiques, gestion des retours, SAV, intégrations techniques — et rien n'est standardisé d'une plateforme à l'autre. Ce qui fonctionne sur Amazon ne fonctionne pas tel quel sur ManoMano. Ce qu'accepte Google Shopping peut être refusé ailleurs.

C'est le paradoxe du multi-canal : plus on veut grandir, plus la complexité opérationnelle augmente, jusqu'à bloquer la croissance elle-même.

Mais à travers ce que je vous ai déjà présenté ainsi que quelques tips supplémentaires, je vais vous présenter comment scaler peut se faire de manière organisée, sans forcément devoir recruter, sans exploser vos coûts, et sans être débordé.

Sans les outils adaptés et une stratégie bien pensée :

1 canal

Facilement gérable

- 1 format de flux à configurer / optimiser
- 1 logistique à gérer
- 1 interface SAV
- 1 intégration technique

2 – 3 canaux

Peut devenir complexe

- Formats de flux différents et incompatibles
- Délais logistiques qui divergent
- Plusieurs interfaces SAV à devoir gérer
- Plusieurs connecteurs à maintenir

5+ canaux

Difficilement gérable

- Multiples flux différents à configurer
- Équipe SAV nécessaire pour tout traiter
- Litiges fréquents
- Des connecteurs qui alourdissent le site
- Gestion des stocks décalée
- Des commandes à traiter de partout

Le paradoxe de la multicanalité

Une méthode construite après des années de terrain

Après avoir accompagné des dizaines de marchands dans leurs intégrations de nouveaux canaux, j'ai progressivement structuré ma propre méthode : un workflow clair, adaptable, reproductible, que j'applique à chaque e-commerçant, et qui me permet aujourd'hui de les aider à scaler sans improviser, en faisant les bons choix et sans perdre de temps sur des étapes non anticipées.

01 Templates, automatisations & IA

Des templates, des templates, toujours des templates

Investir du temps dans la création de templates et de process, c'est l'un des meilleurs retours sur investissement qui soit.

Mails d'intégration aux plateformes, **bibliothèque** personnelle de connaissances, **templates de règles** pour le flux, **agents IA** — chaque outil ou process mis en place aujourd'hui vous fait gagner un temps considérable sur chaque intégration future. C'est une vision long terme qui change tout à l'échelle.



Mails



Bibliothèque



Règles



Agent IA

02 Identifier les plateformes adaptées

Définir les meilleures plateformes, c'est optimiser son retour sur investissement

Toutes les plateformes ne sont pas faites pour **votre catalogue et votre cible**. Choisir les bonnes marketplaces en fonction de votre secteur, votre cible et votre gamme de prix, c'est **maximiser vos chances de performer** dès le départ.

Une intégration mal ciblée, c'est du temps, de l'énergie et des ressources investis sur un canal qui ne **convertira pas**. Prendre le temps de cette réflexion en amont, c'est la décision **la plus rentable** de tout le processus.



Catalogue adapté



Audience ciblée



ROI Optimisé

Le paradoxe de la multicanalité

Une méthode construite après des années de terrain

03 Choisir son agrégateur

Lequel répond à mes besoins, mon budget, mes ambitions ?

Plusieurs **agrégateurs** existent sur le marché, chacun avec ses **forces** et ses **spécificités**. Prenez le temps de les contacter directement et de leur présenter votre projet, c'est souvent plus utile qu'on ne le pense.

- Ils sont généralement de très **bons conseils** sur les marketplaces à intégrer en priorité
- Ils peuvent avoir des **contacts privilégiés** avec certaines plateformes et vous en faire bénéficier
- Comparer plusieurs solutions vous donne aussi un levier pour **négocier des conditions tarifaires plus avantageuses**.



04 Contacter les plateformes

Pas besoin d'attendre d'être 100% prêt

Lancez les démarches avec les plateformes **le plus tôt possible**. Les procédures administratives, négociations et validations de compte peuvent prendre du temps, autant ne pas les attendre pour avancer.

Les étapes 3 et 4 peuvent se faire **en même temps**. Si vous savez que vous pourrez intégrer une plateforme et que vous avez fait votre **choix d'agrégateur**, commencez dès maintenant les **premières configurations** (template de règles, configuration de l'outil, échange avec les account manager, etc...)



05 Monitoring post-intégration

Cherchez à améliorer votre présence en ligne

Ne considérez pas l'intégration comme terminée une fois la mise en ligne faite, prévoyez des **points de monitoring réguliers**.

- Discuter des **axes d'amélioration** avec les account manager de la plateforme ou bien de votre agrégateur
- Faites un point sur vos ventes. Sont-elles à la hauteur de vos **objectifs** ? Quels KPIs précis sont à améliorer ?
- Avez-vous eu des problèmes de logistiques ? De SAV ?

Vous poser les bonnes questions et faire des points réguliers vous permet de mettre en place une **roadmap d'actions** concrètes à réaliser dans le futur

Top 3 des outils qui me font gagner du temps

Si votre objectif est de scaler en termes de multiplicité des canaux de ventes, vous devez mettre en place des process, des automatisations, des tips qui vous permettent de ne pas perdre de temps sur des tâches répétitives. De mon côté, je vais vous en présenter 3 qui peuvent vous être utiles tant elles me le sont presque au quotidien.

01 *La création d'agents IA*

J'ai déjà abordé le sujet, et vous en ai présenté deux, mais j'étais obligé de les re mentionner tant ils me font **gagner un temps phénoménal** dans mon travail au quotidien en **automatisant** des tâches normalement **manuelles, longues et chronophages**

The screenshot shows the 'Auditeur de catalogue' (Catalog Auditor) interface. At the top, it says 'Envoyez votre flux CSV et choisissez vos canaux cibles'. Below this is a dashed box with the text 'Glissez votre fichier CSV ici ou cliquez pour sélectionner'. Underneath, there are three buttons for target channels: 'Amazon' (checked), 'ManoMano' (checked), and 'Google Shopping' (checked). A large green button labeled 'Analyser le catalogue →' is below these. The bottom section, titled 'RAPPORT D'AUDIT — 247 produits analysés', shows three categories of issues: 'Champs bloquants' (50 items) with sub-points 'EAN manquant (38 produits)' and 'Image non conforme (12 produits)'; 'Sous-optimisés' (132 items) with sub-points 'Titre trop court (61)', 'Catégorie floue (44)', and 'Description vide (27)'; and 'Conformes' (65 items) with the note 'Prêts à être diffusés sur les 3 canaux'.

Audit de catalogue

The screenshot shows the 'Optimiseur de flux produit' (Product Flow Optimizer) interface. It starts with the instruction 'Collez l'URL d'une fiche produit, choisissez vos canaux et les champs à générer.' Below this is a text input field containing 'https://www.maboutique.fr/categorie/nom-du-produit' and an 'Analyser' button. Underneath, there are five buttons for target channels: 'Amazon' (checked), 'ManoMano' (unchecked), 'Google Shopping' (checked), 'Decathlon' (checked), and 'Cdiscount' (unchecked). Below these, there are five buttons for fields to generate: 'Titre' (checked), 'Description' (checked), 'Bullet points' (checked), 'Product highlights' (checked), and 'Meta-description' (unchecked). At the bottom, there is a large button labeled 'Générer les fiches pour 4 canaux'.

Optimiseur de flux

Top 3 des outils qui me font gagner du temps

02 *Les templates de règles*

Exclusion des produits sans EAN

Marketplace

Exclusion des produits sans stock

Régies pub

Suppression du html dans la desc.

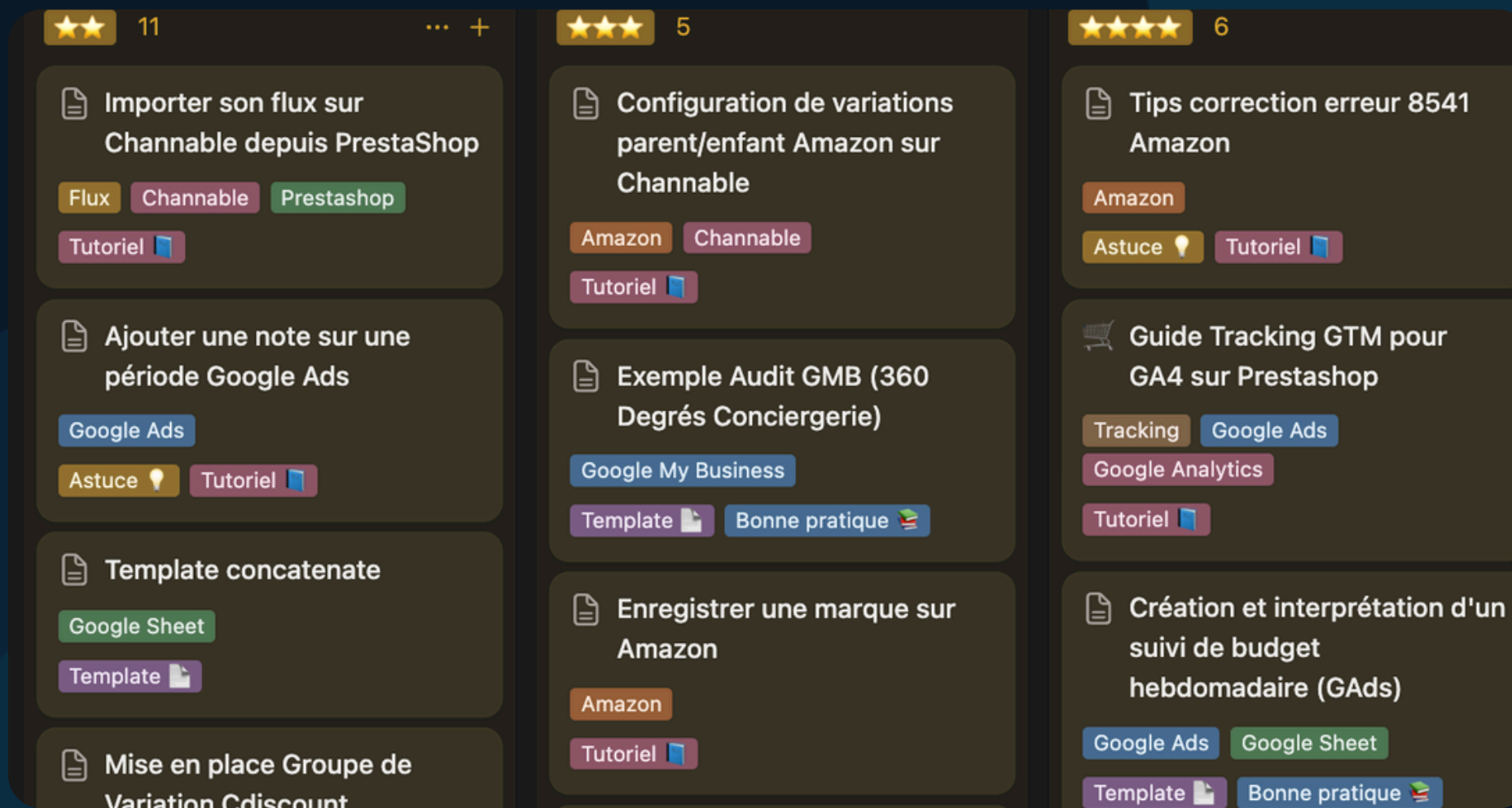
Formatage du prix et des décimales

Au lieu de refaire des règles pour chaque canal, créer des **templates de règles** communes à plusieurs canaux est un gain de temps réel.

Voici quelques **exemples de règles** que j'utilise constamment dès que je **configure une nouvelle plateforme**

Top 3 des outils qui me font gagner du temps

03 *Bibliothèque de ressources*



Documenter ce qu'on apprend, c'est capitaliser sur son expérience

Quand on gère plusieurs canaux et plusieurs intégrations, on se retrouve régulièrement face aux mêmes problèmes - ou à devoir re-rechercher une information qu'on avait déjà trouvée il y a plusieurs mois.

J'ai construit au fil du temps une bibliothèque personnelle : **tutoriels** sur des sujets complexes, **tips** par plateforme, **solutions à des problèmes** récurrents. Une information bien documentée, c'est des **heures gagnées** à chaque fois qu'on en a besoin.

Loom

Notion

Tuto

Dès qu'une tâche vous prend plus de 30min à être réalisée et qu'elle est susceptible d'être réitérée, documentez-là.

Les problèmes du multi-canal ont leurs solutions

Des outils concrets pour chaque obstacle identifié

Problème

Si vous vendez sur plusieurs plateformes, vous devrez adapter votre catalogue pour chacune d'entre elles. Sans outil adapté, cela signifie construire à la main un fichier CSV différent par plateforme

Si vous vendez sur plusieurs marketplaces, cela signifie devoir gérer vos commandes et expéditions sur différentes interfaces. Ce qui, avec de gros volumes de ventes, peut devenir difficile à gérer

Une multiplicité des canaux peut traduire une augmentation de la charge du SAV. Jongler entre ces derniers pour gérer les retours clients va forcément prendre énormément de temps

Il peut être difficile d'avoir une vision claire de ses ventes totales lorsque l'on vend sur plusieurs canaux en même temps, sans parler de la perte de temps lors de la réalisation de vos reporting

Comme abordé précédemment, il peut être difficile de bien gérer ses marges quand on vend sur plusieurs canaux avec des commissions différentes



Solution

Les agrégateurs ont été conçus pour régler ce problème. Ils permettent de modifier facilement et surtout dynamiquement vos données afin de les adapter à vos plateformes

Certains agrégateurs règlent ce problème, comme Channable avec sa synchronisation des commandes, qui vont remonter sur le back-office de votre site depuis chaque marketplace

La fonctionnalité Dialog Hub de Shoppingfeed règle ce problème en centralisant les espaces SAV des marketplaces sur une seule interface, ce qui permet de gagner énormément de temps

La plupart des agrégateurs possèdent une interface permettant de visualiser vos ventes sur vos différents canaux. Celle de Shoppingfeed est particulièrement complète avec plusieurs KPI

Vous créer une règle de repricing qui ajuste votre prix en prenant en compte la commission sur les ventes, et l'adapter pour chaque plateforme, c'est sécuriser votre ROI et vos marges



Study Case NomadeShop – État Initial

Comment tous les conseils précédents ont permis ces résultats

Octobre 2025

Lorsque nous avons commencé à collaborer avec NomadeShop, ils utilisaient déjà l'agrégateur Channable pour publier leur catalogue sur 4 canaux différents

Décathlon

Canal actif mais pas du tout optimisé

30%

Score d'optimisation

Amazon

Canal historique mais peu optimisé

45%

Score d'optimisation

Google Shopping

Canal déjà bien optimisé et développé

75%

Score d'optimisation

Cdiscount

Canal qui fonctionne déjà bien tout seul

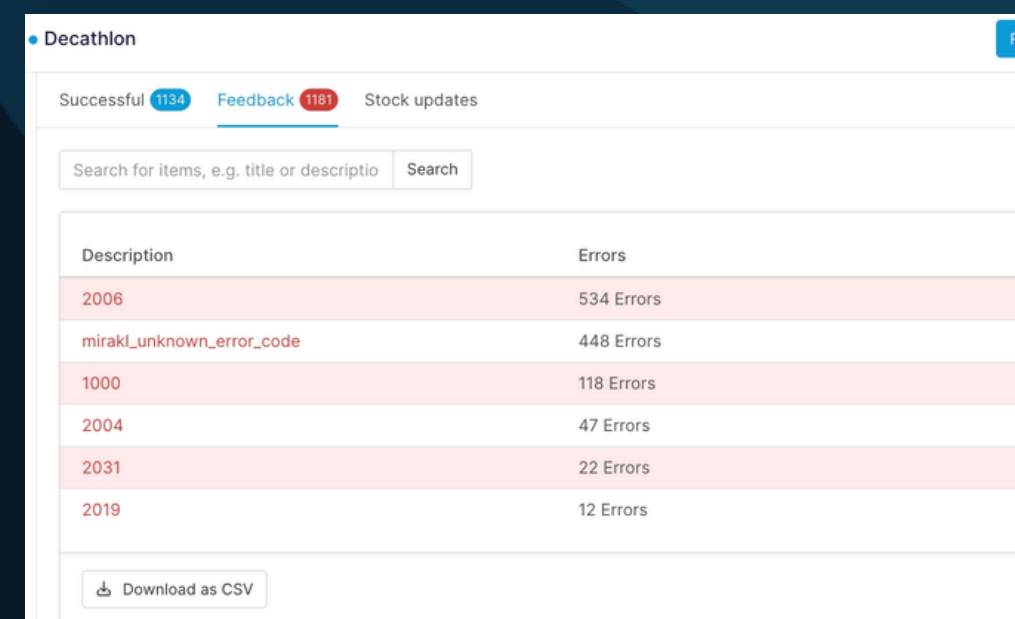
60%

Score d'optimisation

Objectif prioritaire

Publication de tout le catalogue sur Décathlon (seulement 35% à cette période) & Optimisation des fiches produits

Dans un second temps : Optimisation du flux Amazon



The screenshot shows a web interface for managing a product feed for Decathlon. At the top, there are tabs for 'Successful' (1134), 'Feedback' (1181), and 'Stock updates'. Below these is a search bar with the placeholder 'Search for items, e.g. title or description'. The main part of the interface is a table with two columns: 'Description' and 'Errors'. The table lists several error codes and their corresponding number of errors. At the bottom, there is a button labeled 'Download as CSV'.

Description	Errors
2006	534 Errors
miraki_unknown_error_code	448 Errors
1000	118 Errors
2004	47 Errors
2031	22 Errors
2019	12 Errors

- 1134 produits sans aucune erreur
- 2000 produits dans le catalogue Décathlon
- 1000 offres actives

État du flux Décathlon

Study Case NomadeShop – Aujourd’hui

Comment tous les conseils précédents ont permis ces résultats

Mai 2026

Les premiers mois de la collaboration ont permis de se concentrer sur l’optimisation de Décathlon puis Amazon, ce qui s’est rapidement traduit par une forte augmentation des ventes

Décathlon

Canal de vente majoritaire (60% du CA marketplace)

90%

Score d’optimisation

Amazon

Canal en cours d’optimisation

65%

Score d’optimisation

- 2973 produits sans aucune erreur (+162%)
- 4208 produits dans le catalogue Décathlon (+110%)
- 1938 offres actives (+99%)

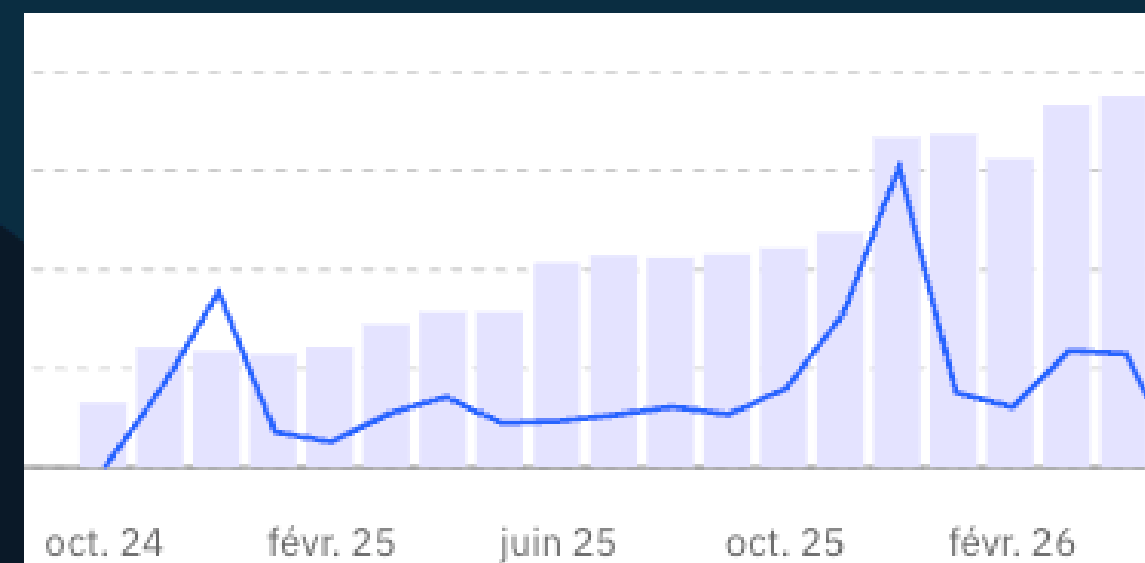
Résultats flux Décathlon

Comparaison des 7 premiers mois de collaboration par rapport à la même période N-1 (01/10 – 01/05)

Décathlon

+105% de CA

+107% de commandes



Study Case NomadeShop – Conclusion

Mai 2026

Comment tous les conseils précédents ont permis ces résultats

Voici les résultats totaux après ces 8 mois de collaboration avec NomadeShop

Nouveaux canaux ouverts au cours de la collaboration

Évolution du CA total marketplace
généré par rapport à N-1

+113%



TikTok Shop



Daisycon FR/EN/DE



Google Shopping BE/CH



Amazon UK

Évolution du nombre de produit en
ligne par rapport à Octobre 2025*

+172%

*Total sur toutes les marketplaces confondues

Après une **optimisation réussie** des canaux existants avec des **performances qui ont suivi**, nous avons maintenant une base solide pour pouvoir sereinement **scaler sur de nouvelles plateformes**, et même à **l'international**, et tout ça en seulement **quelques mois**. Il n'y a pas eu de secret utilisé, seulement de l'expérience mais surtout une **méthode** qui permet de gagner du temps, tout en gardant la main sur son activité.

Conclusion

Si vous lisez encore ces lignes, c'est probablement que vous souhaitez vraiment **scaler**, passer à l'étape supérieure dans votre activité.

La vérité, c'est que la plupart des e-commerçants qui stagnent ne manquent pas de produits, ni même de trafic. Ils manquent de **structure**. Ils vendent sur plusieurs canaux sans vraiment les maîtriser, gèrent leur catalogue à la main, subissent les erreurs plutôt que de les anticiper. Et au bout d'un moment, la **croissance coince** — non pas parce que le marché n'est pas là, mais parce que **l'organisation ne suit plus**.

C'est une situation à laquelle j'ai été confronté de nombreuses fois au cours de ces dernières années en travaillant dans ce milieu, et c'est grâce à ces expériences que j'ai pu me **construire ma méthode** qui permet de scaler de **manière propre et structurée**.

Ce que j'espère vous avoir transmis ici, c'est une autre façon de voir les choses. Le flux produit n'est pas une **contrainte technique**, c'est un levier. L'IA n'est pas un gadget, c'est du temps récupéré. Et scaler, ce n'est pas une question de budget ou d'équipe, c'est une question de **méthode**.



teo@martiniano.fr

0785702724

[LinkedIn](#)

[Malt](#)

[Prendre rendez-vous](#)

Remerciements

Je tiens en tout premier lieu à remercier **Adrien Baudier**, intervenant en e-commerce devenu maître d'apprentissage, dont les conseils quotidiens et la confiance qu'il me porte m'ont permis d'acquérir assez de connaissances et de confiance en moi pour pouvoir rédiger sereinement ce livre blanc.

Merci également à **Thomas Baret**, mon premier manager et aujourd'hui ami, qui a cru en moi il y a 3 ans, m'a formé et m'a permis de découvrir ce domaine qui me passionne toujours autant aujourd'hui.

Enfin, merci à **l'École Supérieure du Digital (ESD)** pour la qualité de son enseignement et de son aide, qui m'ont permis de structurer ce livre blanc avec rigueur et clarté.