Guide du Vendeur TCG sur Whatnot

Pour les vendeurs francophones

Lives, spots, boxbreaks, raids, règles et chiffres

Édition d'octobre 2026

Sommaire

Avant-propos 4

1. Pourquoi vendre sur Whatnot 5

2. Ce qu'il faut savoir et prévoir avant de se lancer 6

L'expédition : prévoir beaucoup de colis 6

Les commissions et les frais : ce que ça coûte vraiment 7

Les litiges : connaître la politique de Whatnot avant d'en avoir besoin 10

Le côté administratif : statut, TVA, impôts 11

Le matériel : peu de choses, mais bien choisies 12

3. Bien débuter ses lives 13

Pourquoi les premiers lives sont déterminants 13

Rassurer les premiers acheteurs 14

À ne pas faire 14

Obtenir des raids 15

4. Avoir du monde dans ses lives 16

À partir de combien de personnes est-ce beaucoup ? 16

La régularité, le seul vrai raccourci 16

Les giveaways 17

Les ventes flash 18

5. Faire acheter plusieurs fois les mêmes personnes 19

Les frais de port comme argument de vente 19

Le giveaway réservé aux acheteurs 20

Le top acheteur 20

Les réclamations : se montrer généreux sans ruiner sa marge 20

6. Les formats de vente en détail 22

Les spots 22

Le jeu de l'énergie 23

Les cartes à l'unité 23

Le boxbreak 24

Les autres formats 25

7. Les stratégies de vente 26

La vente flash 26

Le 1 € de départ (1pdd) 26

La mort subite 27

L'achat immédiat 27

8. Les boosts 28

Le boost acheté par le vendeur 28

Le boost de la communauté 29

9. Les raids 30

Faire un raid 30

Recevoir un raid 30

Les règles du jeu 31

10. Avoir des modérateurs 32

Comment les choisir 32

Leur rôle pendant le live 33

Pour finir : une liste de départ 34

Sources et mises à jour 35

Avant-propos

Ce guide s'adresse à quelqu'un qui collectionne ou revend des cartes (Pokémon, One Piece, Magic, Lorcana, Yu-Gi-Oh!, peu importe le jeu) et qui se demande si Whatnot vaut le coup, ou qui y vend déjà et sent qu'il plafonne. Il ne promet pas de faire exploser tes ventes en trois lives. Il essaie plutôt de te dire les choses comme elles sont : ce que ça coûte vraiment, ce que ça demande comme travail, ce que Whatnot autorise et interdit, et ce qui sépare un live à quinze spectateurs qui s'essouffle d'un live qui tourne.

Une précision sur les chiffres. Les tarifs, les règles et les seuils cités viennent du centre d'aide officiel de Whatnot et de sources fiscales françaises, consultés début octobre 2026. Whatnot change ses frais et ses politiques assez souvent (la grille des commissions a encore bougé le 21 septembre 2026), donc ouvre toujours la page officielle avant de t'appuyer sur un chiffre pour prendre une décision. Les ordres de grandeur sur l'audience, les raids ou le comportement des acheteurs, eux, viennent de l'expérience de vendeurs francophones et sont présentés comme tels : ce sont des repères, pas des lois.

Enfin, rien de ce qui suit ne remplace un comptable ou un juriste sur les questions de statut, de TVA et de jeux-concours. Quand le sujet devient pointu, le guide le dit et t'envoie vers la source officielle.

CHAPITRE 1

Pourquoi vendre sur Whatnot

Whatnot est une application de live shopping née aux États-Unis en 2019. Le principe tient en une phrase : un vendeur allume sa caméra, présente ses articles, répond au chat, et les acheteurs enchérissent ou achètent en direct. La plateforme s'occupe du paiement, des étiquettes d'expédition et de la protection des acheteurs. Selon la presse spécialisée, elle a dépassé les 6 milliards de dollars de ventes en live sur l'année 2025, et le marché français a décollé très vite : Eurofiscalis évoque une hausse d'environ 888 % du nombre de vendeurs français en 2025, un chiffre à prendre comme un ordre de grandeur plus que comme une statistique exacte.

Les cartes à collectionner sont presque faites pour ce format. Chaque carte, ou presque, est un objet à part, son état se montre à la caméra, les gens aiment voir un booster s'ouvrir en direct, et il existe une vraie communauté qui passe ses soirées dans les lives comme d'autres devant un match. Une annonce classique, tu la publies et tu attends que quelqu'un passe. Un live, tu le fais, et deux heures plus tard tu as vendu, encaissé, et tu sais exactement quoi emballer. L'enchère fait le reste : quand deux personnes veulent la même carte sous les yeux de cinquante autres, le prix peut monter plus haut que ce qu'une annonce négociée aurait donné.

Côté coût, la plateforme est devenue plutôt agressive en France sur les cartes : la commission Whatnot pour la catégorie jeux de cartes à collectionner est de 4 % depuis la nouvelle grille du 21 septembre 2026 (le détail est au chapitre suivant). Il n'y a pas d'abonnement et pas de frais par article. Tu paies quand tu vends, et seulement dans ce cas.

Ça ne veut pas dire que c'est de l'argent facile. Un live, c'est un travail : préparer l'inventaire, tenir la caméra et le chat pendant deux ou trois heures, emballer et déposer les colis dans les deux jours ouvrés, gérer les réclamations. Whatnot récompense la régularité bien plus que les coups d'éclat, et les premières semaines sont souvent ingrates, avec peu de monde, peu de ventes et l'envie de laisser tomber. Si tu n'aimes pas parler face caméra, ou si tu ne peux pas t'engager sur des créneaux fixes, tu auras du mal. Si au contraire tu aimes les cartes et que tu es à l'aise pour animer, tu as trouvé un format où la passion se transforme assez directement en chiffre d'affaires.

CHAPITRE 2

Ce qu'il faut savoir et prévoir avant de se lancer

Ce chapitre est le moins amusant du livre et probablement le plus utile. Presque tous les vendeurs qui arrêtent dans les trois premiers mois ne s'arrêtent pas parce que leurs lives étaient mauvais, mais parce qu'ils n'avaient pas anticipé la logistique, les frais ou un litige qui a mal tourné. Tout ce qui suit se prépare avant le premier live.

L'expédition : prévoir beaucoup de colis

On sous-estime presque toujours le volume. Un bon live ne se termine pas quand tu coupes la caméra, il se termine quand le dernier colis est déposé. Si tu fais trente ventes en une soirée, ça fait potentiellement trente envois à préparer, étiqueter et déposer, et Whatnot attend de toi une expédition dans les deux jours ouvrés suivant la vente, week-ends et jours fériés exclus. Au début, ça prend plus de temps que tu ne l'imagines, et ça en prendra encore plus le jour où ton live marchera vraiment bien.

Le fonctionnement est simple sur le papier. Whatnot génère des étiquettes prépayées et, par défaut, c'est l'acheteur qui paie l'envoi, pas toi. En France, la plateforme utilise deux transporteurs : La Poste (Lettre suivie et Colissimo) et Mondial Relay. Les envois de moins de 100 g partent en Lettre suivie et arrivent directement chez l'acheteur ; au-dessus de 100 g, c'est Mondial Relay, avec une livraison en point relais. Le poids maximal accepté est de 25 kg pour la France. Pour une carte seule, bien protégée dans une enveloppe rigide, rester sous les 100 g change la donne : l'envoi coûte à l'acheteur environ 2,09 € avec La Poste contre 3,54 € avec Mondial Relay (tarifs de base constatés au moment de la rédaction). Choisir ton emballage, c'est donc aussi choisir la facture de ton client.

Un point qui piège les débutants : c'est à toi de déposer le colis chez le bon transporteur. Un colis La Poste ne se dépose pas dans un point relais, et inversement. Les vendeurs réguliers finissent presque tous par repérer un point relais ou un locker proche de chez eux, ouvert tard, où tout se dépose d'un coup. Un colis est considéré comme expédié lorsqu'il reçoit un scan de dépôt, pas lorsque l'étiquette est créée. Whatnot propose un scanner intégré à l'application qui permet de prouver le dépôt avec

une photo, et il vaut mieux prendre l'habitude de scanner chaque colis dès le début : c'est ta preuve en cas de litige, et c'est aussi ce qui alimente tes indicateurs de délai d'expédition, qui comptent pour ta note de vendeur.

Dernier détail logistique, et il touche à l'argent : Whatnot ne te verse pas tout de suite. Avec Mondial Relay, tes gains deviennent disponibles une fois la livraison confirmée et au moins 96 heures après la vente. Avec La Poste, c'est environ quatre heures après la confirmation de livraison ou sept jours après la commande, selon ce qui arrive en premier. Certains vendeurs sont éligibles au paiement anticipé, qui libère les gains dès que l'étiquette est générée. Dans tous les cas, garde une petite trésorerie d'avance pour ne pas dépendre de l'argent du live d'hier pour acheter le stock de demain.

Les commissions et les frais : ce que ça coûte vraiment

C'est le sujet qui revient en premier, et pendant longtemps la réponse était « attention, ça peut piquer ». Sur les cartes, en France, ce n'est plus tout à fait le cas. Depuis le 21 septembre 2026, Whatnot applique une commission par niveaux : le total de tes ventes sur une période de quatre semaines détermine ton niveau, et ce niveau fixe ton taux pour la période suivante. Pour la catégorie des jeux de cartes à collectionner, le taux français est de 4 % à tous les niveaux. Avant ce changement, la commission européenne sur les cartes était de 6,67 % sur la première tranche de 1 500 €. Elle porte sur le prix de l'article, sans les frais de port ni les taxes payés par l'acheteur, et elle est soumise à la TVA.

Ventes sur 4 semaines (en €)	0 à 9 999	10 000 à 19 999	20 000 à 34 999	35 000 à 49 999	50 000 à 64 999	65 000 à 84 999	85 000 et +
Cartes (JCC)	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Autres objets de collection	6,67 %	6,5 %	6,25 %	6 %	5,25 %	5,25 %	5,25 %

Commission Whatnot en France par niveau de ventes (grille en vigueur depuis le 21 septembre 2026, hors TVA). Source : centre d'aide Whatnot.

À la commission s'ajoutent les frais de traitement des paiements, facturés séparément : pour l'Union européenne et le Royaume-Uni, ils sont de 2,42 % de la valeur totale de la commande (article, port et taxes compris) plus 0,25 € par transaction, plus TVA. Ce détail compte plus qu'il n'en a l'air. Le 0,25 € fixe est invisible sur une carte à 80 €, mais il pèse lourd sur une carte à 3 €.

La formule à retenir

Frais Whatnot = 4 % du prix de l'article + 2,42 % du total de la commande + 0,25 € par transaction, le tout majoré de la TVA. Le 4 % est la commission sur les cartes en France ; le 2,42 % + 0,25 € est le traitement du paiement, calculé sur l'article, le port et les taxes. Selon le prix de l'article, ça représente environ 8 % du prix sur une carte à 80-100 €, et plus de 40 % sur une carte à 1 €. Plus la carte est bon marché, plus le montant fixe pèse : regroupe les petites cartes.

Le tableau suivant montre trois cas concrets, avec les frais de port payés par l'acheteur et une TVA de 20 % sur les frais.

Prix de l'article	Port payé par l'acheteur	Commission (4 %)	Traitement (2,42 % + 0,25 €)	TVA 20 % sur frais	Total des frais	Reste pour toi
5,00 €	3,54 €	0,20 €	0,46 €	0,13 €	0,79 € (15,8 %)	4,21 €
20,00 €	3,54 €	0,80 €	0,82 €	0,32 €	1,94 € (9,7 %)	18,06 €
100,00 €	5,00 € (hypothèse)	4,00 €	2,79 €	1,36 €	8,15 € (8,2 %)	91,85 €

Exemples de calcul, arrondis au centime. L'envoi est payé par l'acheteur et n'entre pas dans ton revenu. La TVA applicable dépend de ta situation (voir plus bas).

Tu vois l'effet : sur une carte à 5 €, plus d'un sixième du prix part en frais, alors que sur un article à 100 € on tombe à un peu plus de 8 %. C'est l'une des raisons pour lesquelles les petites cartes se vendent mieux en lots, ou regroupées dans le colis d'un client qui achète plusieurs fois dans la soirée (on y revient au chapitre 5).

Deux exemples : une carte à 1 € et un spot à 7 €

Prenons deux ventes très courantes en live. Dans les deux cas, une seule carte part en Lettre suivie (moins de 100 g), soit 2,09 € de port payés par l'acheteur. Le total de la commande est donc de 3,09 € pour la carte à 1 € et de 9,09 € pour la place de spot à 7 €.

Vente	Commande totale	Commission (4 %)	Traitement (2,42 % + 0,25 €)	TVA 20 % sur frais	Total des frais	Reste pour toi
Carte à 1 €	3,09 €	0,04 €	0,32 €	0,07 €	0,43 € (43 %)	0,57 €
Place de spot à 7 €	9,09 €	0,28 €	0,47 €	0,15 €	0,90 € (12,9 %)	6,10 €

Chaque ligne est arrondie au centime. Port de 2,09 € (La Poste, moins de 100 g) payé par l'acheteur, TVA de 20 % sur les frais.

Carte à 1 € : 0,04 € de commission, 0,32 € de traitement (2,42 % de 3,09 €, soit 0,07 €, plus 0,25 €) et 0,07 € de TVA. Il te reste 0,57 € avant même d'avoir payé la carte, la pochette et le top loader. À ce prix, une carte ne vaut le coup que comme produit d'appel, ou regroupée avec d'autres achats du même client. **Place de spot à 7 € :** 0,28 € de commission, 0,47 € de traitement et 0,15 € de TVA, soit 0,90 € de frais (environ 13 %). Sur un mini spot de 25 places, si chaque place fait l'objet d'une commande distincte, cela donne 175 € de ventes pour 22,50 € de frais, et 152,50 € à répartir entre le coût des articles, les envois et les cartes offertes.

Deux garde-fous aussi : Whatnot précise que publier un live ou une annonce dans la mauvaise catégorie pour profiter d'une commission plus basse est considéré comme un contournement des frais et peut être sanctionné, et le statut Boutique premium, qui donnait une remise sur la commission, n'en donnera plus à partir du 1er novembre 2026 (il garde son badge, sa visibilité accrue et l'assistance prioritaire).

Reste ce que le relevé Whatnot ne montre pas, et qui fait pourtant ta vraie marge : le coût des giveaways (la carte offerte, mais aussi l'envoi si tu le prends à ta charge), les boosts si tu en achètes, les gestes commerciaux et remboursements, les pochettes et enveloppes, les trajets au point de dépôt, et le temps. Un vendeur qui ne sait pas dire combien lui coûte un live de deux heures, tout compris, n'a pas encore de modèle économique, il a un hobby qui rapporte parfois.

Les litiges : connaître la politique de Whatnot avant d'en avoir besoin

Lis la politique de protection des vendeurs avant ton premier live, parce qu'elle décide de qui paie quand ça tourne mal. Les acheteurs peuvent signaler un problème dans trois cas : l'article n'est pas arrivé, il est incorrect, abîmé ou manquant, ou il ne correspond pas à la description de l'annonce ou du live. Pour les vendeurs qui proposent l'assistance fournie par le vendeur, la plupart de ces problèmes se règlent directement entre l'acheteur et toi. Sinon, ou si vous ne vous entendez pas, Whatnot intervient et regarde tout ce qu'il a sous la main : les détails de la commande, ce qui a été dit et montré pendant le live, le suivi et les scans de dépôt, les messages échangés, l'historique des remboursements et le comportement passé des deux comptes.

Le partage des coûts est assez lisible. Whatnot prend à sa charge les retards causés par le transporteur après un dépôt fait à temps, les colis perdus, non livrés ou mal livrés, et les réclamations frauduleuses. Les rétrofacturations bancaires sont gérées par la plateforme, ce qui t'évite de te battre avec une banque. À l'inverse, le remboursement revient au vendeur quand le problème vient de lui : expédition tardive ou non prouvée, absence de réponse à un message de l'acheteur ou du support pendant plus de deux jours ouvrés, articles de grande valeur manquants (remboursés à leur pleine valeur de marché), ou violation des règles de la communauté, ce qui inclut les descriptions trompeuses, les articles interdits et les contrefaçons. Entre les deux, il y a une zone grise (article manquant sans qu'on sache où, état contesté, carte abîmée sans savoir si c'est le transport ou l'emballage) où Whatnot peut partager la facture dans une limite raisonnable. Quand il récupère de l'argent chez le vendeur, c'est par déduction sur ton solde.

Deux autres points méritent d'être connus. D'abord, les acheteurs de l'Union européenne ont un droit légal de rétractation de 14 jours à compter de la livraison, avec des exceptions : les spots de boxbreak, les boîtes mystères et les sets surprises ne sont pas concernés. Ensuite, tu peux faire appel d'une décision de remboursement, une seule fois, alors autant mettre dans le dossier tout ce qui compte : photos nettes avant l'emballage, étiquette, état de la carte, preuve de dépôt, messages, chronologie.

En pratique, la meilleure défense reste d'éviter le litige. Décris l'état des cartes avec honnêteté en les montrant sous tous les angles (c'est d'ailleurs une obligation de la politique de Whatnot), protège chaque carte avec une pochette et un top loader, emballe pour que rien ne bouge, filme ou photographie les envois de valeur, scanne tous les

dépôts, et réponds vite. Une réponse polie sous 24 heures désamorce plus de réclamations que n'importe quelle règle. Retiens aussi que toutes les enchères sont fermes sur Whatnot : un vendeur n'a pas le droit d'annuler une vente parce que le prix final le déçoit.

Le côté administratif : statut, TVA, impôts

Dès que tu vends régulièrement pour dégager un bénéfice, tu exerces une activité commerciale, et le statut le plus simple pour démarrer est la micro-entreprise. Les cotisations et l'impôt dépendent de ton régime ; en micro-BIC pour la vente de marchandises, un abattement forfaitaire de 71 % s'applique au chiffre d'affaires pour le calcul de l'impôt, et les cotisations sociales tournent autour de 12 % du chiffre d'affaires. Vérifie ces chiffres sur le site de l'Urssaf à la date où tu t'inscris : ils bougent.

Whatnot déclare tes revenus à l'administration fiscale dans le cadre de la directive européenne DAC7, dès que tu dépasses 30 ventes ou 2 000 € dans l'année. Cette déclaration est une obligation de transparence de la plateforme, pas un impôt, et elle ne te dispense en rien de déclarer toi-même ce que tu gagnes. Ton chiffre d'affaires à déclarer est le prix payé par l'acheteur, avant commissions, et pas le virement net que tu reçois ; Whatnot met à disposition un relevé mensuel qui détaille ventes, commissions, frais et remboursements, à garder précieusement.

Côté TVA, Eurofiscalis explique que sur Whatnot c'est le vendeur qui collecte et reverse la TVA sur ses ventes en France, et que la franchise en base concerne les vendeurs de biens jusqu'à environ 85 000 € de chiffre d'affaires (seuil à confirmer pour l'année en cours). Les commissions de Whatnot, elles, sont facturées par une société irlandaise : si tu communiques un numéro de TVA, tu dois autoliquider la taxe sur ces frais, et en franchise de TVA tu dois aussi l'autoliquider sans pouvoir la déduire, ce qui en fait un coût réel. Le sujet est technique, il évolue, et une heure chez un expert-comptable avant de commencer coûte moins cher que la régularisation d'une erreur.

Le matériel : peu de choses, mais bien choisies

Il n’y a pas besoin d’un studio. Il faut une lumière douce et frontale, parce qu’une pochette brillante ou un top loader qui renvoie un reflet rend une carte illisible à l’écran. Il faut une caméra stable sur un trépied, une connexion internet fiable (si possible en câble) et un son propre, ce qui passe souvent par un simple micro-cravate. Pour montrer l’état d’une carte, une deuxième caméra, ou un téléphone fixé sur un bras au-dessus de la table, fait gagner un temps fou : le spectateur voit la carte pendant que tu parles. Un tapis de table sobre met les cartes en valeur.

Si tu comptes faire des boxbreaks, anticipe les règles de visibilité : tout le déroulé, de la vente d’un spot jusqu’à la fin de l’ouverture, doit rester visible à l’écran, mains et produits scellés compris, avec plusieurs caméras si nécessaire. Whatnot publie des exemples de configurations conformes. Retiens aussi qu’un live doit rester actif : un écran figé ou vide, même avec un article épinglé, est interdit, et il est défendu de fumer ou de vapoter près de l’inventaire. Enfin, l’application américaine propose un mode répétition pour s’entraîner avant le premier live ; regarde s’il est disponible pour ton compte, c’est une bonne façon de tester ta configuration sans public.

CHAPITRE 3

Bien débuter ses lives

Pourquoi les premiers lives sont déterminants

Un nouveau vendeur n'a ni historique, ni avis, ni habitués. Les premiers lives servent à fabriquer tout ça, et ils servent aussi à apprendre à Whatnot qui tu es : la plateforme recommande les lives en fonction de ce que les gens y font (rester, discuter, acheter, revenir), et elle n'a pas grand-chose d'autre à se mettre sous la dent pour juger un compte tout neuf. Les premiers acheteurs sont aussi ceux qui reviendront, ou pas. Un client satisfait d'un premier colis parle de toi dans le chat des autres lives, te suit, revient la semaine d'après. Un client déçu disparaît sans rien dire et laisse parfois une note qui reste.

La régularité pèse lourd dans cette phase. Dans ses communications aux nouveaux vendeurs, Whatnot indique que ceux qui font un live au moins une fois par semaine, à heure fixe, réussissent mieux sur leurs trois premiers mois que ceux qui font plus de lives ou plus longs, mais à des moments irréguliers. Whatnot avance aussi qu'avoir une cinquantaine d'articles enregistrés dans sa boutique améliore la conversion des acheteurs. Ces chiffres viennent du marché américain, mais la logique se transpose très bien : les gens reviennent à un rendez-vous, pas à un hasard.

Il faut aussi accepter que le début soit lent. Un live à dix spectateurs où tu vends trois cartes n'est pas un échec, c'est le prix d'entrée. Ce qui ressemble à un échec, c'est de s'arrêter au quatrième live parce qu'on espérait cent personnes.

Rassurer les premiers acheteurs

Acheter à un inconnu sans aucun avis demande un acte de confiance, et ton travail est de le rendre facile. Le premier levier, ce sont tes évaluations ailleurs. Si tu vends depuis longtemps sur une autre plateforme et que tu y as de bons retours, montre-les à l'écran pendant les premiers lives, mais sans citer le nom de la plateforme. La raison est pratique : les règles de Whatnot interdisent de rediriger les acheteurs vers une autre plateforme et de se servir de Whatnot pour en promouvoir d'autres, et citer un nom, même à titre de référence, t'expose à ce qu'on lise ça comme de la promotion. Les vendeurs qui s'y sont risqués le regrettent parfois, jusqu'au bannissement. Mieux vaut montrer ta réputation et laisser le nom de côté.

Le second levier, ce sont tes procédures, et elles se montrent. Explique comment tu emballes : pochette, top loader, carton rigide, enveloppe à bulles. Si tu filmes tes envois de valeur, dis-le, et montre un extrait. Précise que tu scannes chaque dépôt, que tes produits scellés viennent d'un circuit fiable, que tu réponds aux messages vite. Montre les boosters scellés avant de les ouvrir, présente l'état de chaque carte sous tous les angles, décris les défauts avant qu'on te les reproche. La politique de Whatnot sur la représentation des articles te demande exactement ça, et tu y gagnes : un acheteur qui voit que tu pointes toi-même les petits défauts finit par croire le reste de ta description.

Un dernier détail, tout bête, compte énormément : dis bonjour aux gens qui arrivent, appelle-les par leur pseudo, réponds aux questions même quand le rythme s'accélère. Sur un live de petite taille, chaque personne présente est la moitié de ton public.

À ne pas faire

La première chose à éviter pour un nouveau vendeur est de construire ses débuts sur des spots. Whatnot n'emploie pas le mot « shadow ban », mais sa politique sur les sets surprises (le nom officiel des spots) dit que les vendeurs qui ne déclarent pas ce format correctement, ou qui semblent contourner ces règles, seront sanctionnés et verront la visibilité de leurs prochains lives réduite. Dans la pratique, beaucoup de vendeurs français constatent que les lives centrés sur les spots sont très peu recommandés par l'algorithme : moins de monde, donc moins de ventes, ce qui est exactement le piège pour quelqu'un qui n'a pas encore d'audience. Les règles complètes de ce format sont détaillées au chapitre 6.

Ensuite viennent les interdits qui touchent au cœur du modèle de Whatnot. L'enchère truquée (shill bidding) est strictement interdite : enchérir soi-même, ou faire enchérir un

proche, un ami ou un employé pour gonfler le prix, que ce soit depuis le même compte ou un autre. Whatnot surveille toutes les enchères et agit sur les comptes suspects, et c'est de surcroît illégal dans beaucoup de pays. De même, tout ce qui contourne les frais est interdit : accepter ou solliciter une vente hors de la plateforme, rediriger les acheteurs ailleurs, proposer un paiement en plusieurs fois ou une mise de côté hors du système prévu par Whatnot, ou choisir une mauvaise catégorie pour payer moins de commission.

Le reste est plus banal mais piégeux : laisser un live tourner sans personne à l'écran, reprogrammer ses lives à répétition pour jouer sur le classement (Whatnot le considère comme de la manipulation), payer pour des avis, utiliser des robots pour les enchères ou les giveaways, ou envoyer le même message de promotion à toutes tes connexions. Tout ça se règle par la même habitude : relire de temps en temps les règles de la communauté, parce qu'elles sont mises à jour (la dernière version consultée date de fin septembre 2026) et que l'ignorance n'est pas une défense.

> **Les interdits qui coûtent le plus cher**
> Truquer les enchères (soi-même ou par des proches), vendre ou rediriger hors de Whatnot, choisir une mauvaise catégorie pour payer moins, acheter des raids ou des abonnés. Ce sont les quatre comportements que la plateforme sanctionne le plus durement, jusqu'à la fermeture du compte.

Obtenir des raids

Un raid, c'est quand un vendeur envoie, à la fin de son live, son public vers celui d'un autre vendeur. C'est la manière la plus rapide de remplir un petit live, et il est tout à fait normal d'en demander. L'approche qui marche : demander gentiment à des vendeurs de ton niveau, ou à des connaissances qui font des lives, s'ils veulent bien te raid à la fin du leur. Garde en tête que la majorité de ces spectateurs ne restent pas, on parle d'une perte de 80 à 90 % en quelques secondes. Un raid de cent personnes t'en laisse donc dix à vingt, ce qui est déjà précieux quand ton live en compte vingt-cinq. Le chapitre 9 y revient en détail, y compris comment recevoir un raid proprement, et rappelle pourquoi il ne faut jamais en acheter.

CHAPITRE 4

Avoir du monde dans ses lives

À partir de combien de personnes est-ce beaucoup ?

La question piège, parce qu'on se compare aux vendeurs américains qui affichent des milliers de spectateurs. En France, à l'échelle d'un vendeur indépendant, les repères sont plus modestes. Pour un tout premier live, 25 à 30 spectateurs, c'est bien, et 70 à 80 est un maximum que peu de nouveaux comptes atteignent. Après six mois d'activité, un vendeur régulier tourne plutôt autour de 40 à 50 spectateurs, et plus c'est mieux. Ce sont des ordres de grandeur issus de l'expérience de vendeurs francophones, pas des seuils officiels, et ils varient beaucoup selon le jeu, l'horaire et le contenu.

Ce chiffre ne dit pas tout. Trente personnes dont dix achètent plus que cent passants qui regardent trois secondes et filent. Regarde le nombre d'acheteurs distincts par live, le panier moyen et le taux de retour d'un live à l'autre, c'est là que se lit la santé de ton activité. Un public petit mais qui revient chaque semaine est un meilleur départ qu'un pic ponctuel dû à un raid.

La régularité, le seul vrai raccourci

Choisis un jour et une heure, tiens-les, et annonce-les à l'avance. Programme tes lives dans l'application pour que tes abonnés soient notifiés, et ne les déplace pas sans raison valable : la reprogrammation excessive est explicitement listée comme une manipulation des classements dans les règles de Whatnot. Si tu as une communauté ailleurs (réseaux sociaux, serveur de discussion), c'est le bon endroit pour annoncer ton prochain live et ce que tu y présenteras, parce qu'amener du monde vers Whatnot est permis, c'est l'inverse qui ne l'est pas. Évite juste de saturer tes contacts de messages identiques : Whatnot interdit l'envoi répété du même message non sollicité à de nombreux utilisateurs.

Les giveaways

Il est conseillé d'en faire, et l'effet est réel : un giveaway garde les gens dans le live, crée un moment de tension commune, fait revenir ceux qui savent que ça arrive. Mais il y a trois mises en garde. La première est budgétaire : un giveaway coûte la carte offerte, souvent l'envoi (Whatnot précise que, si tu offres des remises ou des giveaways, tu peux prendre les frais de livraison à ta charge), et le temps de l'animer. Fixe un budget par live, un pourcentage de ton chiffre d'affaires visé par exemple, et tiens-le, parce qu'un vendeur enthousiaste au dixième giveaway est un vendeur en train de perdre de l'argent.

La deuxième est le respect de ton public. On voit des vendeurs annoncer un giveaway à grand bruit, laisser monter l'attente, puis offrir une carte sans valeur. Les gens ne sont pas dupes, et ceux qui se sentent pris pour des idiots quittent le live et le disent. Offre quelque chose dont tu serais content de recevoir l'équivalent, même si c'est petit, et dis clairement ce qui est en jeu avant de lancer. La troisième est une règle que peu de vendeurs connaissent : Whatnot encadre les giveaways. Tu dois utiliser la fonction giveaway de l'application, publier des règles officielles pour ta promotion, respecter les lois de chaque pays où tu l'organises, et tu es seul responsable de leur conformité ; Whatnot interdit aussi toute participation automatisée par des robots. Lis la page « Règles et exigences relatives aux giveaways », elle est courte et elle t'évitera de belles erreurs.

Enfin, accepte que l'ingratitude fasse partie du jeu. Un gagnant ne dira pas toujours merci, certains spectateurs ne viennent que pour les cadeaux et disparaissent ensuite, d'autres râleront de ne jamais gagner. Prendre ça à cœur et bloquer des gens, ce qui arrive plus souvent qu'on ne croit, ne t'apportera que de mauvais avis. Garde le giveaway comme un outil, pas comme un échange de bons procédés.

Les ventes flash

Une vente flash, c'est un coup de théâtre : tu sors d'un coup une offre à prix cassé, en quantité limitée, pendant un temps court, de manière inopinée. Elle réveille un live qui s'endort et récompense ceux qui sont restés. Le seul vrai piège est la quantité : annonce toujours le nombre exact d'articles disponibles. Dire « quelques boosters à 3 € » fait croire à tout le monde qu'il y en aura pour lui, et les déçus sont plus nombreux que les satisfaits. Dire « cinq boosters, les cinq premiers qui achètent » est clair, honnête, et crée la bonne tension. Ne promets que ce que tu as réellement en stock, et sers les gens dans l'ordre.

CHAPITRE 5

Faire acheter plusieurs fois les mêmes personnes

Acquérir un acheteur coûte du temps, de l'énergie et parfois de l'argent. Le faire racheter est beaucoup moins cher. Presque toute la rentabilité d'un live se joue sur le deuxième, le troisième et le dixième achat des mêmes personnes.

Les frais de port comme argument de vente

Le premier levier est le plus simple : rappeler en direct que les frais de port ne se paient pas à chaque article. Quand un client achète plusieurs articles dans un même live, ou dans une courte période, ses achats peuvent partir dans un même colis, et le port n'est facturé qu'une fois. Avec Mondial Relay, le premier envoi coûte 3,54 € et les achats suivants du même client partent ensuite gratuitement avec. Avec La Poste, le premier envoi coûte 2,09 € et un réachat ne rajoute que 1,45 € ; 2,09 € plus 1,45 € font 3,54 €, soit exactement le prix d'un envoi Mondial Relay. Le client ne paie donc jamais plus que le tarif d'un colis relais, et plus il achète, plus le port par article devient négligeable. C'est un argument tout prêt à glisser dans le chat : « tes frais de port sont déjà payés, tu peux ajouter ce que tu veux ».

Les tarifs cités sont ceux constatés au moment de la rédaction, et le mécanisme exact de regroupement des commandes évolue : vérifie ce qui s'applique dans ton portail vendeur avant d'en faire un argument, pour ne pas promettre à un client une gratuité que Whatnot ne lui accorde pas.

Le giveaway réservé aux acheteurs

Le giveaway classique attire du monde, le giveaway réservé aux acheteurs fidélise ceux qui comptent. Quand le gain est réservé à ceux qui ont acheté pendant le live, les gens restent plus longtemps, ils achètent plus volontiers pour entrer dans le tirage, et ceux qui ne veulent pas rester spectateurs se décident. Si le cadeau est bien choisi, c'est un des meilleurs rapports coût-effet qui existent. Les mêmes précautions s'appliquent : n'en abuse pas, parce qu'un public qui s'attend à un cadeau toutes les cinq minutes finit par ne plus acheter que pour ça, et reste attentif au cadre légal. Whatnot interdit les gains conditionnés à un achat quand ils prennent la forme d'une loterie, et ses règles de giveaway prévoient une méthode de participation gratuite alternative lorsque la loi l'exige. Vérifie dans la fonction giveaway comment cette option est gérée pour ton marché, et prends conseil si tu as un doute.

Le top acheteur

Le top acheteur est celui qui a le plus dépensé en euros pendant le live ou sur une période donnée. Beaucoup de vendeurs le mettent en valeur : un remerciement à l'écran, un petit cadeau, une carte spéciale réservée, un envoi offert. Cette petite compétition amicale fonctionne, elle donne de la visibilité à tes meilleurs clients et incite les autres à monter. Garde seulement un œil sur la dérive possible : l'ambiance d'un live pousse certains à dépenser plus qu'ils ne voudraient, et la presse a déjà relevé des cas de budgets explosés sous l'effet de l'adrénaline. Un vendeur qui dure est un vendeur qui n'a pas ruiné ses meilleurs clients ; si quelqu'un semble déraper, un mot gentil en privé vaut mieux que dix euros de plus en caisse.

Les réclamations : se montrer généreux sans ruiner sa marge

La façon dont tu gères les problèmes pèse plus que tout le reste dans ta réputation. Un vendeur qui remplace sans discuter une carte arrivée pliée, qui renvoie un colis perdu ou qui offre un petit geste quand un client est déçu s'achète une popularité énorme, et il lève chez les futurs acheteurs la petite hésitation qui précède un achat : « et si ça se passe mal ? ». Cette hésitation en moins se traduit directement en ventes.

Le problème est que les réclamations sont fréquentes sur les spots et les boxbreaks, parce que les gens y attendent un gros tirage et que la déception est vive quand il n'arrive pas : carte absente, mauvaise équipe, état discutable. Si tu rembourses ou remplaces chaque fois sans limite, tu peux ruiner ta marge. Fixe tes règles avant, pas pendant : dans quels cas tu rembourses, dans quels cas tu remplaces, dans quels cas tu

offres un geste, quel délai tu acceptes. Préfère un geste en nature (une carte de petite valeur, un envoi offert sur la prochaine commande) à un remboursement quand la situation s'y prête. Réponds toujours dans les deux jours ouvrés, ne serait-ce que pour dire que tu regardes, parce que Whatnot peut te tenir pour responsable d'un remboursement si tu laisses un message sans réponse. Et note chaque mois ce que les gestes et remboursements t'ont coûté, en pourcentage de ton chiffre d'affaires : c'est le chiffre qui te dira si ta générosité est une stratégie ou une fuite.

CHAPITRE 6

Les formats de vente en détail

Chaque format a sa logique, ses marges, ses risques et surtout ses règles. Les cartes à l'unité sont le socle d'une activité stable, les boxbreaks et les spots ajoutent de l'animation mais exigent de vrais efforts de conformité. Avant de te lancer dans l'un d'eux, lis la politique correspondante de Whatnot en entier : elle est courte et elle change.

Les spots

Dans le vocabulaire de Whatnot, le spot est un set surprise : un groupe d'articles est réparti entre plusieurs acheteurs, chaque achat correspond à un article de la liste, et celui qu'on reçoit n'est connu qu'au moment de l'attribution. Le vendeur annonce les articles disponibles avant la vente, les acheteurs achètent des places, puis les articles sont distribués selon une méthode définie. C'est un format prisé, parce qu'il est rapide, mais c'est aussi celui qui a la plus mauvaise image, car il ressemble à un jeu de hasard. Les acheteurs soupçonnent facilement un tirage truqué, et Whatnot surveille de près ce format. Soigner ta transparence n'est pas un luxe, c'est la condition pour que ça tienne dans la durée.

Les règles de la politique des sets surprises se résument ainsi, et elles sont strictes. Tu dois choisir « Sets surprises » comme format de vente principal du live. Le tirage ne peut pas être fait avec une machine physique, et les roues de sélection aléatoire sont interdites, qu'elles soient physiques ou numériques via un site ou un logiciel de streaming tiers. Tous les articles vendus doivent être dévoilés et visibles à l'écran pendant le live. Tu ne peux vendre qu'autant de places qu'il y a d'articles. Chaque set doit être accompagné d'une liste complète et détaillée dans la description (marque, nom, état, quantité). Il est interdit d'inclure un lot à gagner, et d'indiquer la valeur minimale, maximale ou moyenne des articles. Les articles d'un même set doivent être du même type (pas de cartes Digimon et Naruto mélangées, par exemple). Un set ne peut pas s'étendre sur plusieurs lives, ni se vendre en prévente hors de la plateforme. Et personne lié à toi, famille, foyer, employé, ne peut acheter dans tes sets.

La taille compte beaucoup. On parle de « mini spot » pour des sets d'environ 25 places et de « maxi spot » pour des sets qui montent jusqu'à 500 places. Le mini spot se

remplit vite, demande peu d'audience, limite le risque de se retrouver avec des places invendues, et convient bien aux petits lives. Le maxi spot exige une grosse audience et beaucoup de temps, avec un vrai risque de rester bloqué à moitié plein et de frustrer ceux qui ont déjà acheté. Dans le doute, pars petit. Et garde en tête que ces lives sont moins mis en avant que les autres, donc ils ne peuvent pas être ton unique source de public.

Le jeu de l'énergie

Le jeu de l'énergie, tel qu'il se pratique chez les vendeurs de cartes Pokémon, reprend le principe d'un break par équipe, mais avec des types d'énergie à la place des équipes : chaque place correspond à un type, et les cartes tirées lors de l'ouverture sont attribuées selon ce critère. Le format est ludique, facile à expliquer et très visuel. Comme pour les autres formats à places, la question qui compte est celle de la conformité : selon la façon dont tu l'organises, il relève de la politique des boxbreaks ou de celle des sets surprises. Chaque acheteur doit recevoir au moins une carte pour chaque achat, l'ouverture doit être entièrement visible, les règles doivent être écrites dans les notes du live ou dans les annonces, et le tirage ne doit utiliser ni roue ni dispositif physique. Whatnot est clair sur ce point : si tu n'es pas sûr que ton live respecte la politique des breaks de cartes, ne choisis pas ce format.

Les cartes à l'unité

C'est le cœur du métier et le format le plus sain économiquement. Chaque carte a un prix de marché que tu peux contrôler (pour l'Europe, la plupart des vendeurs regardent les tendances de prix de Cardmarket, complétées par les ventes réelles récentes), ton bénéfice est calculé article par article, et il n'y a pas de hasard à justifier. Le travail est dans la préparation : trier tes cartes par extension, rareté ou thème, les enregistrer à l'avance dans ta boutique (Whatnot dit qu'une cinquantaine d'articles prêts améliore la conversion), les photographier si besoin, et prévoir un ordre de passage qui alterne cartes chères et cartes d'entrée de gamme pour garder l'attention.

L'état est le point sensible. Montre le recto, le verso et les tranches, parle franchement des coins blanchis ou des rayures, donne ton estimation d'état avec prudence. La politique de Whatnot te demande de décrire l'état de manière exacte et de mentionner les défauts, et elle précise qu'elle peut te demander des justificatifs pour une valeur annoncée. Pour les cartes gradées, la vente de slabs est normale, mais Whatnot interdit d'offrir un service de gradation à travers la plateforme, parce qu'il ne peut pas suivre

les envois vers un organisme tiers. Et jamais de contrefaçons : les remboursements liés à une accusation de contrefaçon sont rétrofacturés au vendeur et peuvent conduire à la suppression du compte.

Le boxbreak

Un boxbreak est un format où le contenu d'un ou plusieurs produits scellés est partagé entre plusieurs acheteurs. Chaque acheteur achète des cartes selon des critères définis à l'avance (une équipe, un personnage, un pack, une place), puis, une fois que tout est vendu, le produit est ouvert en direct et les cartes sont distribuées en conséquence. Personne ne sait ce qu'il recevra avant l'ouverture. Les breaks ont la cote sur Whatnot, ce qui explique que la plateforme ait publié une politique détaillée, dont voici l'essentiel.

Tout le déroulé doit être visible à l'écran, depuis la vente d'une place jusqu'à la fin de l'ouverture, avec plusieurs caméras si nécessaire, mains et produits scellés compris. Aucun lot à gagner ne peut être ajouté. Les règles doivent figurer dans les notes du live ou dans les annonces, y compris ce qui compte comme carte de base ou en vrac et la façon dont elle est distribuée. Un break ne concerne que des cartes (pas de maillots ni de casques). Le hasard ne peut pas passer par une roue ni par un dispositif physique. Chaque acheteur doit recevoir au moins une carte par achat. Tous les produits d'un break doivent être ouverts pendant le même live, et les places ne peuvent pas se vendre hors de la plateforme, même en prévente. Si des places ne se vendent pas, tu dois honorer toute demande de remboursement des acheteurs concernés, mais tu peux continuer à vendre ces places lors de breaks futurs tant que le produit est scellé. Et comme pour les spots, aucun participant ne doit avoir de lien avec le vendeur.

L'application propose une fonction boxbreak qui facilite l'organisation : tu peux choisir une liste de places prédéfinie ou coller ta propre liste depuis un tableur (jusqu'à 75 places personnalisées par break), activer ou non la randomisation automatique, et accepter des offres sur les places dans les breaks où chaque acheteur choisit son équipe. Avant de lancer un break, fais le calcul : le prix du produit, les frais de Whatnot, l'envoi, et la somme des places que tu comptes vendre. Le piège classique est de fixer des places trop peu chères pour attirer du monde et de te retrouver avec une marge nulle à la dernière place vendue.

Les autres formats

Les produits scellés (boosters, displays, coffrets dresseur élite et autres) se vendent bien à l'achat immédiat comme à l'enchère, surtout autour des sorties, mais ils immobilisent de la trésorerie et ont une marge souvent plus serrée que les singles, parce que les distributeurs ne te laissent pas beaucoup d'air. Les lots de cartes en vrac, les accessoires (pochettes, classeurs, tapis, top loaders) et les cartes gradées font de bons compléments pour varier le rythme du live. Il existe aussi ce que les vendeurs appellent les « personals » ou « rip-and-ship » : un client achète un produit scellé, tu l'ouvres devant lui et tu lui expédies le contenu, ce qui est soumis aux mêmes exigences de visibilité que les breaks. Enfin, les boîtes mystère scellées par un fabricant ou un professionnel font l'objet d'une politique à part sur les produits surprises scellés : n'improvise pas, lis-la avant.

CHAPITRE 7

Les stratégies de vente

Au-delà de ce que tu vends, il y a la manière de le vendre. Les modes de mise en vente ne donnent pas les mêmes résultats, et un bon vendeur change de mode selon l'article, l'audience et l'heure du live. L'enchère classique est la base : chaque nouvelle enchère placée dans les dernières secondes relance le chronomètre, ce qui laisse à chacun le temps de répondre et fait souvent monter le prix. Les quatre variantes qui suivent s'y ajoutent.

La vente flash

Déjà évoquée comme outil d'animation au chapitre 4, la vente flash est aussi un mode de prix : tu proposes quelques unités à un tarif très attractif, en achat immédiat, pour un temps court. Elle sert à écouler des produits dont tu veux te débarrasser, à fidéliser ceux qui restent jusqu'au bout, ou à créer un pic d'activité au moment où le live faiblit. Le calcul doit rester juste : même cassé, le prix doit couvrir l'article, les frais de Whatnot et l'emballage, sinon tu paies pour que les gens achètent. Et la règle d'or reste d'annoncer le nombre d'unités.

Le 1 € de départ (1pdd)

Lancer une enchère à 1 € est le classique des vendeurs de cartes. Le prix de départ symbolique abaisse la barrière : n'importe qui peut placer la première enchère sans réfléchir, les gens se prennent au jeu, et le chat s'anime dès les premières secondes. Pour des cartes dont la demande est sûre et dont le prix final dépasse largement ta mise de départ, c'est un excellent moteur. Le risque est évident : si ton audience est petite ou si la carte n'intéresse pas ceux qui sont présents ce soir-là, elle peut partir bien en dessous de sa valeur. Réserve le 1 € aux cartes que tu serais prêt à voir partir à ce prix, ou à celles dont tu sais qu'elles attirent du monde, et garde pour d'autres modes les pièces plus chères.

La mort subite

Dans une enchère classique, une enchère de dernière seconde prolonge le chronomètre. En mort subite, le chronomètre n'est pas prolongé : quand il arrive à zéro, la vente se termine, et celui qui a enchéri en dernier à temps l'emporte. Le format accélère nettement le rythme du live, rend les durées prévisibles et provoque une vraie ruée dans les dernières secondes, ce qui peut créer des prix inattendus. Il convient bien à de longues séries d'articles de valeur faible ou moyenne, quand tu veux enchaîner. Il convient beaucoup moins aux cartes chères, parce qu'un décalage de connexion ou un clic raté suffit à faire passer un acheteur à côté d'une carte qu'il voulait vraiment, et ce genre de mauvaise surprise s'oublie mal. Préviens clairement ton public quand tu passes dans ce mode, avant de lancer, pas pendant.

L'achat immédiat

L'achat immédiat, c'est un prix fixe, au premier qui prend. Il est parfait pour les produits scellés dont le prix de marché est connu, les cartes à valeur stable, les accessoires et tout ce qui n'a pas besoin de compétition pour trouver son prix. Il fait gagner un temps précieux et évite les mauvaises surprises d'une enchère qui ne décolle pas. Son défaut est qu'il supprime la compétition : si tu fixes un prix trop bas par erreur, quelqu'un l'achète en deux secondes, et il n'y a plus de retour en arrière. Avant de poser un achat immédiat sur une carte rare, vérifie le prix du marché plutôt que de te fier à ta mémoire. Beaucoup de vendeurs mélangent les modes : enchère pour les pièces à forte demande, achat immédiat pour le reste, vente flash pour réveiller le public, mort subite pour dérouler un lot de petites cartes.

CHAPITRE 8

Les boosts

Un boost est un coup de projecteur payant ou collectif sur ton live. Whatnot en propose plusieurs sous le nom d'outils de promotion, et les informations qui suivent viennent de ses communications destinées aux vendeurs, surtout américains : vérifie dans ton application ce qui est disponible et à quel prix pour ton compte en France.

Le boost acheté par le vendeur

Le Show Boost donne à ton live une visibilité renforcée pendant quinze minutes, en te plaçant en tête du fil de ta catégorie. L'enchère sur la position se joue entre vendeurs, par tranches de quinze minutes. La Show Promotion, elle, augmente progressivement la visibilité de ton live avec un budget horaire que tu définis. Whatnot annonce que ces outils génèrent entre 80 et 140 % d'impressions supplémentaires pendant la période promue et évoque un retour sur investissement d'environ 30 % pour les vendeurs qui utilisent le boost, et recommande de commencer avec un budget de l'ordre de 25 dollars. Ce sont des chiffres de la plateforme, qui a évidemment intérêt à ce que tu en achètes : fais tes propres comptes. Le coût apparaît dans le détail des frais de ton tableau de bord après chaque live.

Boosté, un live ne devient pas meilleur, il devient plus visible. Un boost lancé sur un live vide, sans animation ni stock intéressant, fait venir des gens qui repartent aussitôt. Le bon moment, c'est quand tu as quelque chose à montrer : l'ouverture d'un produit attendu, une série de cartes fortes, un break qui démarre, un giveaway de qualité. Regarde ensuite les ventes et les abonnés gagnés pendant le boost dans les statistiques, et si le résultat ne couvre pas le coût, arrête. Commence petit, note ce que chaque boost rapporte, et décide sur des chiffres plutôt que sur des impressions.

Le boost de la communauté

Il existe aussi un boost financé par les acheteurs : ceux qui t'ont déjà acheté peuvent contribuer, pendant ton live, à financer un boost pouvant aller jusqu'à quinze minutes. C'est un signal fort, parce que ça veut dire que ta communauté a envie de te voir réussir, et c'est un moment de partage qu'on peut mettre en scène (remercier chaque contributeur par son pseudo). Mais le geste est volontaire. N'insiste pas, ne le présente jamais comme un dû, et ne mets jamais la pression à ceux qui hésitent. Les outils officiels de Whatnot n'ont rien à voir avec les ventes de raids ou d'abonnés par des tiers, qui sont, elles, formellement interdites.

CHAPITRE 9

Les raids

Le raid est l'une des mécaniques les plus puissantes de Whatnot et l'une des moins comprises. À la fin de son live, un vendeur peut envoyer ses spectateurs dans le live d'un autre, qui voit arriver d'un coup une fournée de monde déjà connectée et habituée à acheter.

Faire un raid

Quand ton propre live se termine, tu as une audience chaude qui n'a pas forcément envie de partir. Choisis un vendeur dont le contenu leur ressemble, qui est en live à ce moment-là et dont tu connais la manière de faire (parce que tu enverras tes spectateurs chez quelqu'un, et que ton nom reste associé à ce choix : les règles de Whatnot précisent que le compte est responsable de ses invités et du contenu qu'il rediffuse). Annonce le raid deux ou trois minutes avant la fin, dis pourquoi tu l'envoies là-bas, remercie ton public. La plupart des vendeurs raidés rendent la pareille un jour, et c'est comme ça que se construit un petit réseau d'entraide entre vendeurs du même univers.

Recevoir un raid

L'arrivée d'un raid se joue dans les trente premières secondes. Salue tout le monde, présente en une phrase ce que tu vends, et lance quelque chose tout de suite : une enchère à 1 €, une vente flash, un giveaway. Si tu laisses les gens regarder sans rien comprendre, ils partent. Il faut aussi te préparer à la déperdition normale : 80 à 90 % des spectateurs d'un raid repartent en quelques secondes, parce qu'ils suivaient le mouvement ou s'attendaient à autre chose. Un raid de cent personnes qui t'en laisse dix a fait son travail, à condition que ces dix te trouvent un bon accueil. Remercie le vendeur qui t'a raidé, à l'antenne, par son pseudo.

Les règles du jeu

Demande des raids, sans harceler : Whatnot interdit l'envoi répété du même message non sollicité, et un vendeur qui reçoit trente demandes identiques par jour finit par bloquer. Construis des relations réelles avec des vendeurs de ton niveau, propose la réciproque, et fais des lives qui donnent envie d'être raidés. Et surtout n'achète jamais de raids : les règles de la communauté interdisent expressément d'acheter ou de vendre des fonctionnalités de Whatnot comme les raids et les abonnés, et un compte qui s'y risque s'expose à des sanctions. Si quelqu'un te propose de la visibilité contre de l'argent en dehors des outils officiels, c'est non.

CHAPITRE 10

Avoir des modérateurs

Tant que ton live compte vingt personnes, tu peux tout gérer seul : présenter, répondre au chat, surveiller les enchères, regarder qui vient d'arriver. À soixante personnes, ce n'est plus possible, et c'est là que les modérateurs deviennent indispensables. Un bon modérateur te libère de la moitié de la charge mentale d'un live et donne à ton chat l'impression d'une vraie communauté.

Comment les choisir

Prends quelqu'un de fiable avant de prendre quelqu'un de brillant. Un habitué du live, qui connaît ton style et ton public, qui est présent aux mêmes horaires que toi et qui garde son calme quand le chat s'emballe, vaut mieux qu'un expert qui disparaît trois semaines sur quatre. Il doit connaître les cartes que tu vends, avoir lu tes règles et celles de Whatnot, et être capable de répondre sans te mettre dans l'embarras. Vérifie aussi un point que beaucoup oublient : la règle sur l'enchère truquée vise explicitement les amis, les proches et les connaissances d'un vendeur. Un modérateur qui enchérirait pour faire monter le prix, ou qui achèterait des places dans tes spots et tes breaks alors que ceux-ci interdisent les participants liés au vendeur, te mettrait en danger. Par prudence, demande-lui de ne pas acheter dans tes formats à places, et rappelle-lui que ses actes engagent ton compte, puisque Whatnot précise que le compte du vendeur est responsable de la conduite de ses invités et de ses collaborateurs.

Leur rôle pendant le live

Le premier rôle d'un modérateur est de répondre aux questions courantes : les frais de port, les délais, le mode de fonctionnement d'un spot, le prix d'un produit, le moment où le prochain giveaway aura lieu. Ça te libère pour te concentrer sur la présentation. Le deuxième est de tenir le chat : supprimer le spam, couper court aux insultes ou aux propos haineux (que Whatnot interdit), empêcher qu'on partage des adresses ou des informations personnelles, décourager les demandes de transactions hors plateforme, et repérer les enchères manifestement fausses ou perturbatrices, que les règles interdisent aussi. Le troisième est d'accueillir : saluer les nouveaux, remercier les acheteurs, relayer les annonces de ventes flash et de giveaways, rappeler le prochain créneau de live. Whatnot propose des filtres de chat (questions, acheteurs, modérateurs, messages masqués) qui aident beaucoup à ne rien manquer.

Briefe-les avant de commencer, de préférence par écrit : tes règles, les réponses toutes prêtes aux questions fréquentes, ce qu'il faut faire en cas de problème, et jusqu'où ils peuvent aller sans te consulter. Une règle simple fonctionne bien : un modérateur modère, il ne se dispute jamais avec un spectateur, et il te passe la main dès que la situation se tend. Pense enfin à les remercier, par un cadeau, une carte, une mention à l'antenne : ils passent des heures sur ton live, souvent pour le plaisir, et un modérateur qui se sent traité comme un partenaire reste plus longtemps qu'un salarié mal payé.

Pour finir : une liste de départ

Si tu ne devais retenir qu'une page de ce livre, ce serait celle-ci. Avant ton premier live, vérifie que tu as bien fait ce qui suit.

- Choisir ton statut (micro-entreprise en général) et comprendre comment tu déclares ton chiffre d'affaires brut, pas ton virement net.
- Lire les pages officielles de Whatnot sur les frais, la protection des vendeurs, les giveaways et, selon ton format, les sets surprises et les boxbreaks.
- Avoir ton matériel testé : lumière sans reflets, caméra stable, son propre, deuxième angle pour montrer les cartes.
- Préparer au moins une cinquantaine d'articles enregistrés dans ta boutique, avec un état décrit honnêtement.
- Prévoir tes emballages (pochettes, top loaders, enveloppes rigides) et repérer ton point de dépôt, ouvert à des horaires qui te conviennent.
- Fixer un jour et une heure de live réguliers et tenir ce rythme au moins deux mois avant de juger.
- Fixer un budget giveaway et un budget réclamations, et les suivre chaque mois.
- Lancer tes premiers lives sans spots, avec des cartes à l'unité, et ajouter les autres formats quand ton public est là.
- Briefer au moins un modérateur de confiance avant ton premier live qui dépasse la vingtaine de personnes.

Le reste, c'est de la pratique. Les vendeurs qui durent sur Whatnot ne sont pas les plus malins ni les plus drôles, ce sont ceux qui reviennent chaque semaine, qui expédient vite, qui répondent aux gens et qui lisent les règles. C'est moins glamour que l'image qu'on s'en fait, et ça fonctionne.

Sources et mises à jour

Ce guide s'appuie sur les pages suivantes, consultées début octobre 2026. Elles sont susceptibles de changer, vérifie toujours la version en ligne.

- Centre d'aide Whatnot, « Frais pour les vendeurs Whatnot » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/4847069165965)
- Centre d'aide Whatnot, « Livraison pour les vendeurs en France » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/21323400075405)
- Centre d'aide Whatnot, « Emballe et expédie ta commande » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/4406544597773)
- Centre d'aide Whatnot, « Quand encaisseras-tu tes ventes » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/360061604191)
- Centre d'aide Whatnot, « Protection des vendeurs Whatnot » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/360061195412)
- Centre d'aide Whatnot, « Politique des sets surprise » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/34107510260237)
- Centre d'aide Whatnot, « Politique en matière de boxbreaks de cartes » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/34107485220237)
- Centre d'aide Whatnot, « Fonctionnalité boxbreak pour les vendeurs » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/26596362677389)
- Centre d'aide Whatnot, « Règles et exigences relatives aux giveaways » (help.whatnot.com/hc/fr/articles/14349906179597)
- Centre d'aide Whatnot, « Règles de la communauté Whatnot » (help.whatnot.com/hc/en-us/articles/360061197472)
- Eurofiscalis, « Whatnot, comment ça marche pour un vendeur » (eurofiscalis.com/tva-vente-whatnot)
- ValueAddedResource, articles sur les outils de promotion et les nouveaux vendeurs Whatnot (valueaddedresource.net)
- Ecommerce Nation, « Whatnot lève 225 millions » (ecommerce-nation.fr)

Les montants d'expédition de La Poste et de Mondial Relay et les repères d'audience viennent de l'expérience de vendeurs francophones, pas d'une source officielle.