



GUIDE E-COMMERCE

Soldes d'été 2026

**Piloter son acquisition
par la donnée produit
pour accélérer sa
croissance**



www.steerfox.com

Ce que vous retrouverez dans ce guide...

00

Introduction

Le mythe de la remise gagnante

Contexte économique 2026 · Saturation promotionnelle · Pourquoi la donnée produit est le seul avantage durable ?

01

Chapitre 1

Ce que les soldes 2025 ont réellement révélé

Analyse par tranche de remise · Le seuil des 30% · Implications opérationnelles pour 2026

02

Chapitre 2

La segmentation catalogue : l'acte stratégique préalable

4 clusters opérationnels · Indicateurs à figer avant le 1er juin · La marge mixte

03

Chapitre 3

Le flux produit & assets visuels

Enrichissement sémantique · Visuels produits IA

04

Chapitre 4

3 zones site à sécuriser avant le 24 juin 2026

La page d'accueil · La fiche produit · Le tunnel de paiement

05

Chapitre 5

Le séquençage : trois phases, trois logiques

Avant · Pendant · Après · Règles d'ajustement algorithmique

06

Feuille de route

Conclusion et calendrier opérationnel

Un marché saturé, un contexte qui **rebat les cartes**

Pendant les soldes, un réflexe domine : baisser les prix pour capter la demande avant la concurrence. Les algorithmes s'emballent, les CPC flambent, et la pression concurrentielle pousse les équipes à actionner le seul levier visible : **le niveau de remise**. Ce réflexe est compréhensible. Il reste, dans la majorité des cas, le principal destructeur de marge de la période.

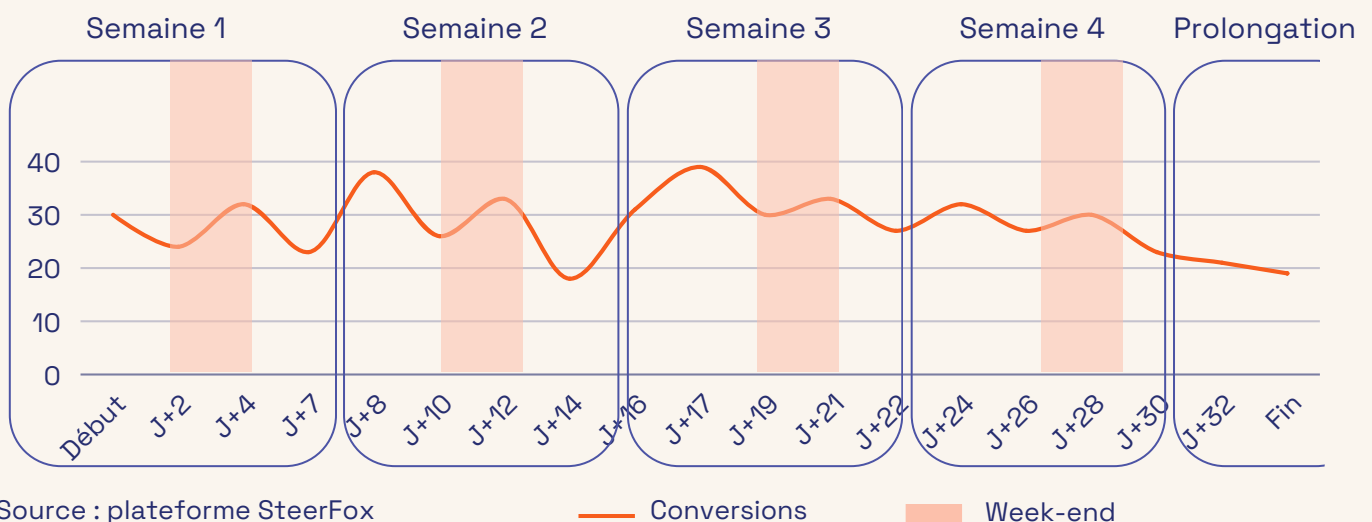
Un consommateur plus sélectif, un marché plus exigeant.

Les soldes d'été 2026 s'inscrivent dans un environnement macroéconomique tendu. La confiance des ménages français accuse l'une de ses contractions les plus marquées depuis 2022 (INSEE).

L'inflation repart à la hausse, la consommation au premier trimestre 2026 recule, et la Banque de France a révisé ses prévisions de croissance à la baisse.

L'effet sur les comportements d'achat est mesurable : arbitrages plus serrés, paniers rationalisés, sensibilité accrue au rapport valeur-prix. L'acheteur de 2026 n'est pas moins disposé à acheter; il est plus **exigeant** sur les raisons de le faire. Côté marchands, la majorité anticipe une progression de CA selon la Fevad, mais une part croissante exprime des réserves sur la trajectoire. Les performances ne seront pas mécaniques, elles se construiront.

Évolution des conversions pendant les soldes d'été 2025



84

INDICE DE CONFIANCE
DES MÉNAGES (INSEE)

2,2%

INFLATION SUR UN AN
(HAUSSE VS 1,7% EN MARS)

67%

E-COMMERÇANTS ANTICIPANT
UNE HAUSSE DE CA

La profondeur de remise ne suffit plus à performer

Le calendrier promotionnel français s'est densifié. French Days, ventes privées, opérations flash des marketplaces, déstockages permanents des acteurs ultra-discount... La sollicitation promotionnelle est devenue continue. Les soldes conservent leur poids commercial, mais partagent désormais l'attention avec un flux ininterrompu d'événements concurrents.

La profondeur de remise est devenue un prérequis partagé, pas un levier de différenciation. **Ce qui différencie, c'est la précision de l'activation catalogue** : qualité du flux produit, pertinence de la segmentation des démarques, cohérence multicanale, pilotage de la marge en temps réel.

Ce guide s'appuie sur l'analyse des performances observées sur le panel e-commerce SteerFox pendant les soldes d'été 2025, croisée avec les dynamiques de marché identifiées pour 2026. **Il couvre cinq leviers opérationnels** : segmentation catalogue, préparation du flux et des assets, activation multicanale, séquençage sur six à sept semaines, pilotage sans rupture algorithmique. Les soldes d'été 2026 ouvrent le 24 juin. La séquence opérationnelle utile commence maintenant !



Le saviez-vous ?

L'intérêt de recherche pour les "**soldes d'été**" en France démarre dès la mi-mai et accélère en juin, avec un pic atteint lors de la semaine d'ouverture officielle (Google Trends, France). Une activation des campagnes dès la mi-juin permet de capter cette demande en amont, à des CPC souvent plus compétitifs qu'après l'ouverture, lorsque la pression publicitaire atteint son niveau maximal.



Ce que les soldes 2025 ont **réellement** révélé

L'analyse des performances observées sur le panel e-commerce SteerFox pendant la période du 25 juin au 22 juillet 2025, croisée par tranche de remise et par canal payant, fait apparaître plusieurs signaux qui doivent aider à orienter les arbitrages 2026.

Plus de 90% du CA généré avec moins de 20% de remise

Sur l'ensemble du périmètre analysé, la quasi-totalité du chiffre d'affaires s'est concentrée sur les remises les plus légères : **92,3% sur la tranche 0-20%**, contre moins de **8% cumulés sur toutes les tranches supérieures**. Ce résultat contredit directement l'intuition selon laquelle la performance pendant les soldes serait proportionnelle à l'agressivité tarifaire. Elle est proportionnelle à la qualité de l'activation produit.

Le ROAS confirme cette lecture. Sa dégradation est linéaire et mesurable à chaque palier de remise supplémentaire : **chaque point de remise additionnel se paie doublement, en marge unitaire et en efficacité publicitaire**. Le volume additionnel généré par une remise agressive ne compense pas la perte de marge unitaire qu'elle entraîne

Le seuil des 30% : un point de bascule

Les données 2025 font apparaître un seuil cohérent entre catégories. **En dessous de 30% de remise**, la marge reste généralement suffisante pour couvrir les coûts d'acquisition, à condition que la sélection produit soit rigoureuse. Au-delà de ce seuil, le risque de contribution nette négative devient structurel, une fois intégré l'ensemble des coûts : achat, logistique, CPA multicanal, taux de retour.

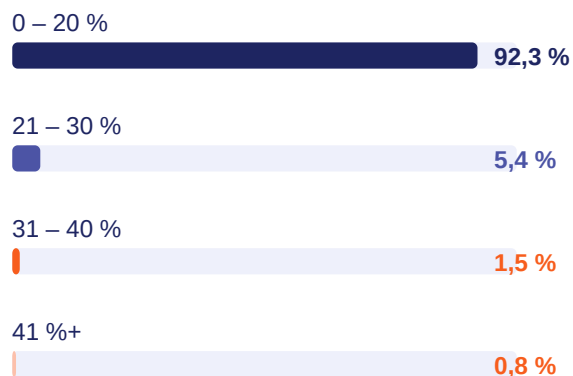
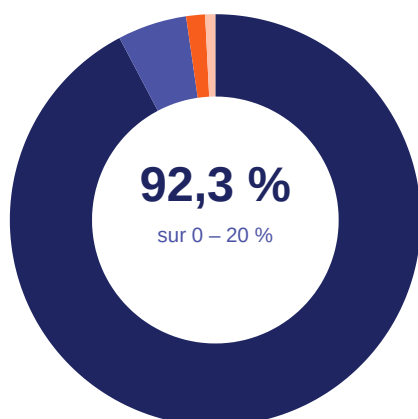
Ce seuil est néanmoins loin d'être universel ! Il dépend de la marge brute de chaque famille produit, mais il constitue un point de vigilance opérationnel valable pour la grande majorité des catalogues.

Des acteurs performants sans remises profondes

L'enseignement le plus significatif de la période 2025 concerne des marchands ayant généré la quasi-totalité de leur chiffre d'affaires sur la tranche de remise la plus faible, avec des ROAS élevés. **La performance pendant les soldes ne tient pas seulement au prix affiché**. Elle tient à la force de la présence produit, à la pertinence de l'activation et à la qualité des signaux accumulés en amont de la période.

RÉPARTITION DU CA PAR TRANCHE DE REMISE · PANEL STEERFOX · SOLDES ÉTÉ 2025

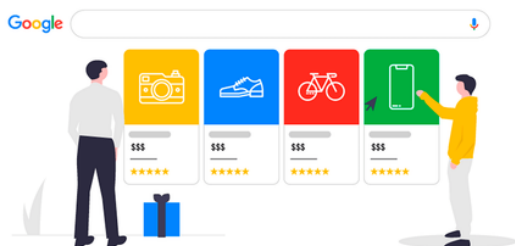
■ 0 – 20 % ■ 21 – 30 % ■ 31 – 40 % ■ 41 %+



Quelle implication directe pour 2026 ?

La conclusion opérationnelle n'est pas d'éviter les remises. C'est de les calibrer avec précision plutôt qu'avec générosité. L'enjeu des soldes d'été 2026 n'est pas de proposer les prix les plus bas du marché mais d'activer les bons produits, avec le bon niveau de remise, sur les bons canaux, au bon moment, et de disposer des indicateurs nécessaires pour arbitrer en temps réel.

Ce calibrage repose sur une donnée clé : **le niveau de remise que chaque famille produit peut absorber sans éroder sa contribution nette**. Les données observées sur le panel SteerFox confirment des écarts significatifs selon les secteurs : remises légères sur les segments à forte marge, démarques plus profondes sur les catégories soumises à une pression concurrentielle élevée. Chaque secteur a sa propre réalité tarifaire. Une stratégie de remise différenciée par famille produit est la première condition d'une période de soldes rentable.

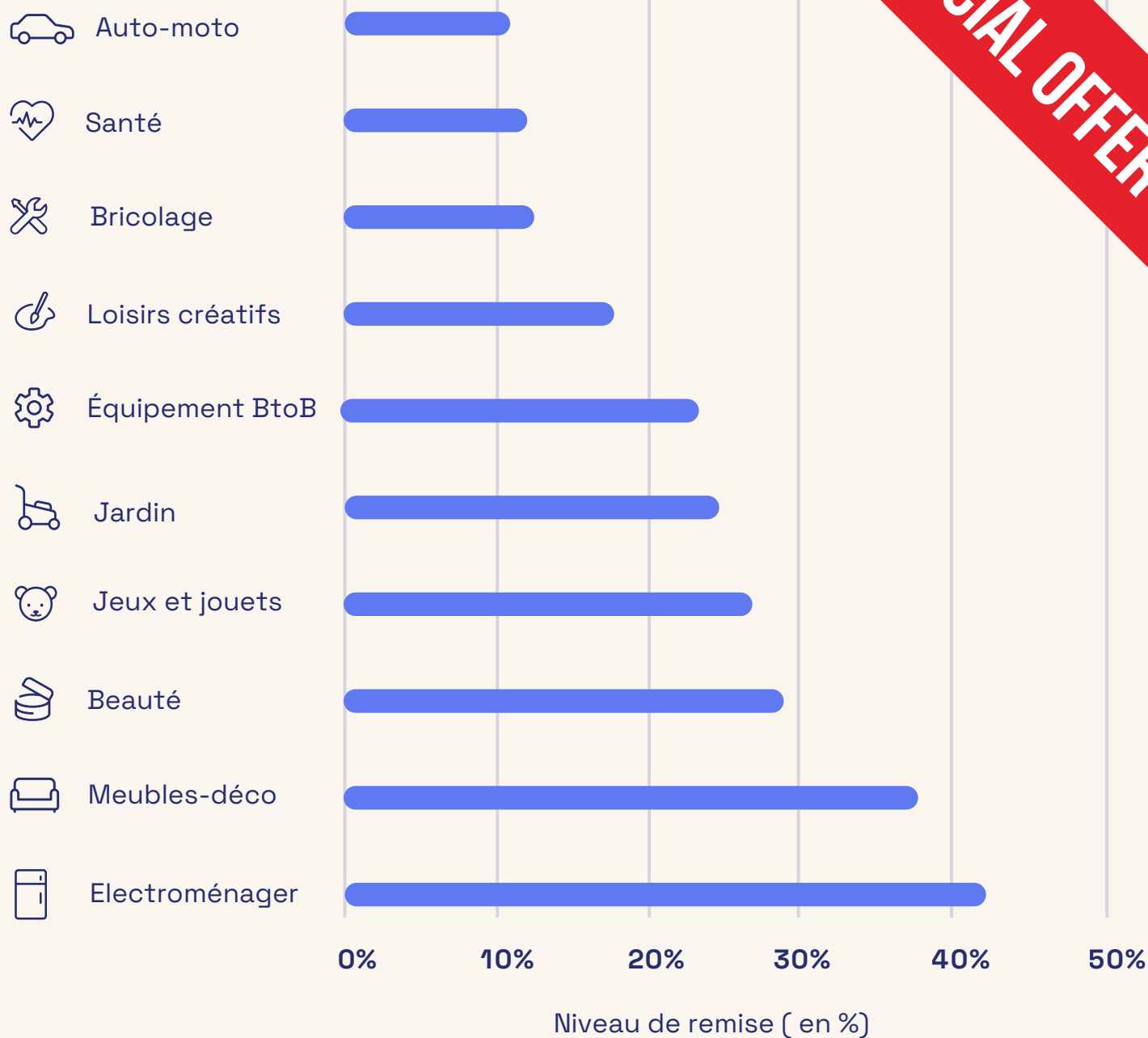


Comment expliquer ces résultats ?

Grâce à la segmentation et au pilotage à la marge, nos clients optimisent leur stratégie promotionnelle en accordant des remises modérées sur une grande partie de leurs produits. Ils génèrent ainsi davantage de chiffre d'affaires et de ventes, sans dégrader leurs marges, même en période de soldes.

NIVEAUX DE REMISE PAR CATÉGORIE

Réductions moyennes appliquées sur les top produits les plus vendus des soldes d'été (en %)



Ces niveaux de remise sont ceux des produits les plus vendus en volume par catégorie. Ils ne reflètent pas la répartition du CA : un produit très remisé peut générer beaucoup de transactions sans pour autant peser lourd dans le CA total, notamment parce que son prix soldé est faible. C'est précisément ce que les données de la page précédente illustrent.

Quatre clusters, quatre logiques

La segmentation produit est l'une des décisions clés de la préparation. Tout ce qui suit (budgets, visuels, séquençage...) dépend directement de la pertinence de cette répartition. L'erreur la plus fréquente est d'appliquer les mêmes mécaniques promotionnelles à des produits dont les niveaux de performance, de marge ou de potentiel sont très différents. **Cette uniformisation est l'un des principaux facteurs d'érosion de marge pendant la période.**

Chez SteerFox, la segmentation produit ne repose pas uniquement sur les performances publicitaires. Nous croisons les données média avec **les données réelles du back-office (marge, stock, contribution au CA)** pour construire une lecture complète de la performance produit et piloter les activations avec une logique business globale.

TOP

Forte marge & forte demande

-15% / -20%

Ces références portent la performance des soldes. Au-delà de 20%, la démarque subventionne des ventes qui auraient eu lieu de toute façon. Investissement prioritaire.

= 50 % DU BUDGET

POTENTIEL

Marge correcte & demande non exploitée

-25% / -35%

Demande latente non encore activée. La combinaison remise ciblée + exposition multicanale produit les effets les plus ROIstes de la période.

= 30 % DU BUDGET

SURSTOCK

Logique d'écoulement assumée

-40% / -55%

Le KPI change de nature : coût de portage, non ROAS. Budget contenu, piloté séparément pour ne pas cannibaliser les deux premiers clusters.

= 20 % DU BUDGET

FLOP

Faible marge & faible demande

Hors diffusion payante

Chaque euro investi sur ce périmètre génère une contribution nette négative. Orienter vers des leviers organiques ou pages de déstockage dédiées.

0 % DU BUDGET MÉDIA

Les indicateurs à figer avant le 1er juin

L'une des erreurs les plus fréquentes dans la préparation des soldes consiste à piloter l'acquisition uniquement depuis les métriques publicitaires. ROAS, COS, CAC restent utiles pour optimiser les campagnes, mais ils ne suffisent pas à piloter la rentabilité réelle d'une période promotionnelle.

Pendant les soldes, le sujet n'est plus uniquement de générer du chiffre d'affaires. Il s'agit de préserver une contribution nette positive malgré les remises, les coûts média, les retours et les contraintes de stock.

Il est donc essentiel de distinguer deux niveaux d'indicateurs :

- des indicateurs de pilotage business, qui servent à protéger la rentabilité globale ;
- des indicateurs de pilotage média, utilisés pour arbitrer les campagnes dans les plateformes publicitaires.

INDICATEUR	NATURE	POURQUOI C'EST STRUCTURANT
Marge brute par famille produit	Business	Une famille à 60 % de marge et une à 25 % ne supportent pas les mêmes démarques. L'agrégat catalogue masque les écarts critiques.
Seuil de bascule par produit	Business	Niveau de remise au-delà duquel la marge nette devient négative coût d'achat, logistique, CPA, taux de retour intégrés.
COS cible soldé / plein tarif	Média	Un produit remisé à 40 % ne peut pas absorber le même coût d'acquisition qu'à pleine marge. Un COS uniforme génère structurellement des ventes à perte.
Marge mixte	Pilotage quotidien	Contribution nette agrégée du périmètre soldé + halo plein tarif. Capte la rentabilité réelle que les reportings publicitaires masquent.

L'effet de halo : la contribution la plus rentable de la période

Une part significative du CA réalisé pendant les soldes provient de produits non remisés, achetés par des visiteurs attirés par l'offre promotionnelle. Dans de nombreux cas, ce périmètre représente la contribution nette la plus élevée de toute la période. Il doit être isolé, mesuré et piloté avec son propre COS cible, plus ambitieux que le soldé direct, justifié par la marge préservée.



Le socle qui conditionne tout

La date de lancement des soldes ne correspond pas au véritable point de départ de la performance. Celle qui conditionne réellement la performance algorithmique se situe **trois semaines avant**.

Les algorithmes d'enchères de Google, Meta et des Marketplaces n'attendent pas le signal de départ. Ils apprennent en continu. Leur capacité à optimiser dès le 24 juin **dépend directement de la qualité des signaux accumulés sur les semaines précédentes**. Un catalogue mal configuré à l'ouverture n'est pas simplement sous-performant au démarrage : il reste sous-performant sur l'ensemble de la période, parce que les algorithmes opèrent sur une base appauvrie.

L'enrichissement sémantique : un levier de performance publicitaire directe

Un titre produit structuré selon l'ordre de priorité décisionnel (marque, type de produit, attributs clés, bénéfice) génère un CTR supérieur à un titre générique. Sur Google Shopping, la chaîne causale est directe :

TITRE OPTIMISÉ



↑ CTR



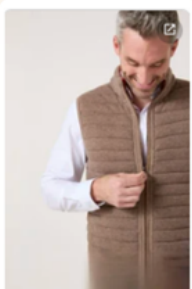
↑ QUALITY SCORE



↓ CPC



MARGE PRÉSERVÉE



Doudoune sans
manche réversible
Brunch Argile /
Rouille

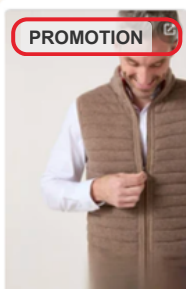
65,00 €

Jaqk-Store

📦 Gratuite

★★★★★ (28)

Avant



JAQK - Doudoune
sans manche
réversible Brunch
Argile / Rouille -
Homme - Taille L

46,75 € 65,00 €

Jaqk-Store

📦 Gratuite

★★★★★ (28)

Après

- Spécification du genre et de la taille de l'article
- Meilleure hiérarchie des informations : Marque + Produit + Couleurs + Genre + Taille
- Maximisation de l'espace disponible
- Affichage d'un prix réduit sur le carousel vs la fiche produit
- Mise en avant des codes de promotions disponibles

L'enrichissement manuel d'un catalogue de plusieurs milliers de références avant le 24 juin dépasse les capacités opérationnelles de la plupart des équipes. Traitées dans l'urgence, seules certaines références sont optimisées, tandis que le reste du catalogue reste dégradé pendant toute la période.

À grande échelle, seul un enrichissement IA piloté par un scoring produit permet aujourd'hui de concilier qualité sémantique, couverture catalogue et respect des délais.

Enrichir l'intégralité du catalogue avant J-3

Feed Intelligence réécrit titres, descriptions et attributs sur l'ensemble du catalogue en priorisant les références à fort potentiel de vente. Déclinaisons multicanales et traductions générées automatiquement, activation directe sur Google. Et bientôt Meta & Amazon !

 **Google Shopping** · Enrichissement fiche produit

✕ Avant

 →

✓ Après

● FLUX BRUT — DONNÉES FOURNISSEUR



Crème hydratante visage
Réf. COS-1247 · 42,00€

TITRE GOOGLE SHOPPING 22/150 CAR.

Crème hydratante visage

DESCRIPTION

— Champ vide

COULEUR

— Champ vide

MATIÈRE / INGRÉDIENT

— Champ vide

TYPE DE PEAU

— Champ vide

FEED SCORE

18

● ENRICHI PAR FEED INTELLIGENCE



Crème hydratante visage
Réf. COS-1247 · 42,00€

TITRE GOOGLE SHOPPING 147/150 CAR. ✓

Crème Hydratante Acide Hyaluronique Triple Action — Anti-Âge, Peau Sensible & Sèche, 50ml

DESCRIPTION 420 CAR. ✓

Crème de jour enrichie en acide hyaluronique triple poids moléculaire. Pénètre en profondeur pour repulper la peau et réduire les ridules. Sans paraben, testée dermatologiquement. Convient aux peaux sèches et sensibles.

COULEUR

Blanc nacré

MATIÈRE / INGRÉDIENT

Acide hyaluronique, Vitamine E, Beurre de karité

TYPE DE PEAU

Peau sèche, Peau sensible

FEED SCORE

96

✦ Enrichi par l'IA · 18 → 96

TESTER SUR MES PRODUITS

SEA, SMA & Retail Media

Paris, Lille & Aix-en-Provence

contact@steerfox.com



Visuels produits : la donnée visuelle devient un levier de performance

87%

DES CATALOGUES
UTILISENT UNIQUEMENT
DES VISUELS SUR FOND
BLANC

9%

DISPOSENT DE QUELQUES
VISUELS LIFESTYLE SUR
LEURS RÉFÉRENCES
PRIORITAIRES

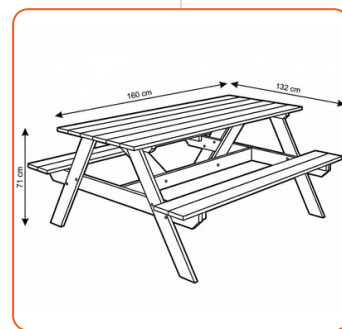
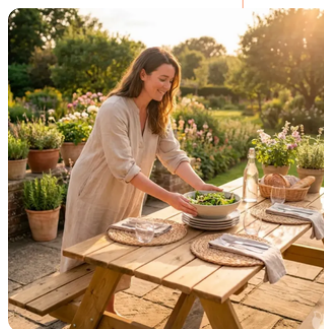
4%

ONT INVESTI MASSIVEMENT
DANS LA PRODUCTION
VISUELLE CONTEXTUALISÉE

Données SteerFox – Panel 200+ catalogues e-commerce

La raison de cet écart n'est pas une absence de conviction sur l'impact des visuels contextualisés. Elle est économique. Produire du lifestyle à grande échelle sur plusieurs milliers de SKUs est inaccessible aux budgets photographiques traditionnels, d'autant plus pour une période saisonnière qui ne justifie pas un shooting dédié.

L'IA générative permet une méthodologie industrielle de génération de visuels produits et repose sur trois conditions : **priorisation par le scoring produit** pour concentrer l'effort sur les références qui porteront les soldes, **direction créative experte** pour orienter la génération vers les déclencheurs d'achat par segment, **validation humaine** pour garantir la cohérence de marque et le respect de la charte visuelle.



Cas réalisé avec Feed Intelligence, outil SteerFox, sur un catalogue outdoor de +5000 références

Au-delà du contexte d'usage, le visuel est aussi le premier support de différenciation dans un flux Shopping où toutes les références se côtoient. Plusieurs leviers restent systématiquement sous-exploités pendant les soldes : **intégration d'éléments de réassurance dans le visuel** (récompenses sectorielles, labels qualité, certifications), **mention explicite de la promotion** (prix barré, pourcentage, offre limitée), **affichage de la mécanique de gifting directement sur l'image**. Sur des catégories comme la beauté ou la santé, où la confiance conditionne l'acte d'achat, ce signal visuel peut être plus déterminant que le niveau de remise affiché.

La mention explicite de la promotion directement sur le visuel (**prix barré, pourcentage de réduction, offre limitée**) court-circuite le temps de lecture de la fiche et accélère la décision sur les références pour lesquelles la remise est elle-même un argument. Ce format est particulièrement efficace sur les périmètres soldés à rotation rapide.

Enfin, sur les catégories où la stratégie de gifting est activée (**produit offert à partir d'un certain montant d'achat**) l'intégration de cet avantage dans le visuel produit transforme une mécanique promotionnelle souvent reléguée en bas de fiche en déclencheur d'achat visible dès le flux. C'est un levier de panier moyen direct, visible avant même le clic.



PROMOTION

-30%

CLARINS
Extra-Firming Jour
Sérum à l'acide hyaluronique et au collagène

Crème Anti-âge Au Collagène - [collagen]³
Technology - Extra-...

73,50 € 105-€

Clarins

🚚 Gratuite

147,00 €/100ml

★★★★★ (6k+)



VICTOIRE DE LA BEAUTÉ 2025-2026
RESPONSABLE

ODEN
LA CRÈME HYDRATANTE
ACIDE HYALURONIQUE + ÉLÉMENTS

Crème Hydratante...

32,00 €

ODEN

+ 4,00 € de frai...

★★★★★ (274)

Par Google

Astuce SteerFox

Les formats de visuels qui performant le mieux pendant les soldes ne sont pas les mêmes que hors période promotionnelle. Le contexte d'**usage saisonnier** (terrasse, plage, jardin, voyage) remplace avantageusement le fond blanc sur les catégories mobilier, décoration, textile, outdoor. Pour les catégories B2B ou techniques, les **schémas avec dimensions** annotées réduisent le volume de questions avant-vente et le taux de retour post-soldes !

Les trois zones à sécuriser sur votre site **avant le 24 juin**

La page d'accueil

doit signaler immédiatement l'événement promotionnel : prix barré visible, accès direct à la catégorie Soldes, option wishlist active. 35 % des acheteurs adoptent désormais un parcours hybride entre le digital et le point de vente physique. La wishlist est la passerelle opérationnelle entre l'intention exprimée en ligne et la conversion différée.

La fiche produit

doit spécifier la remise avant le passage en caisse, travailler l'ancrage par le prix barré et indiquer les délais de livraison avec précision. L'incertitude logistique figure parmi les premiers motifs d'abandon pendant les pics de volume — elle est évitable par une information claire.

Le tunnel de paiement

doit proposer le paiement fractionné pour les paniers au-dessus d'un certain montant. Près de la moitié des acheteurs français ont déjà recouru au BNPL, proportion qui dépasse 60% chez les moins de 35 ans. Ce dispositif n'est plus un avantage différenciant, c'est un standard d'équipement pour une période promotionnelle.



Avant de multiplier les canaux activés, vérifiez que votre flux produit est décliné proprement pour chaque plateforme cible. Un flux optimisé pour Google Shopping n'est pas directement exploitable sur Meta, Pinterest ou Amazon sans adaptation des attributs, formats et tailles de visuels. Ouvrir un nouveau canal sur un flux inadapté produit mécaniquement des performances dégradées qui masquent le potentiel réel du canal !

Trois phases, trois logiques d'acquisition

Avant (J-21 à J-1) : l'investissement algorithmique

Activer ses campagnes le 24 juin, c'est opérer avec trois semaines de retard sur les concurrents qui ont préparé en amont. Les systèmes d'enchères qui ont accumulé des signaux d'apprentissage pendant les semaines précédentes ont un avantage structurel sur ceux qui démarrent à froid le jour J.

Cette phase suppose d'accepter temporairement un ROAS inférieur au standard. Non pas parce que les performances sont dégradées, mais parce que l'investissement porte sur la qualité des signaux qui rendront la phase d'exécution plus efficiente. Les audiences de remarketing se constituent. Les wishlists également. Les prix concurrents se positionnent dès la première 15aine de juin sur les catégories les plus exposées.

J-3 est la date limite absolue...

...pour soumettre le flux soldé sur l'ensemble des canaux. Google Merchant Center, Meta et les marketplaces nécessitent un délai de validation et d'indexation des données promotionnelles. Un flux soumis le 23 juin au soir ne sera pas opérationnel à l'ouverture.

Pendant (J à J+28) : l'exécution "disciplinée"

Les algorithmes d'enchères requièrent de la stabilité pour optimiser. **Les interventions manuelles excessives sont la première cause de contre-performance observée sur cette phase.** Si vous modifiez vos campagnes plusieurs fois par jour vous dégradez l'apprentissage algorithmique sans que les reportings hebdomadaires le fassent apparaître clairement.

Après (J+28 à J+45) : l'étalonnage progressif

La clôture du 21 juillet doit être suivie d'une sortie progressive. Une coupure brutale des budgets dégrade l'apprentissage des algorithmes, affaiblit les audiences et pénalise la reprise de septembre. Une décroissance sur 10 à 15 jours permet de préserver les acquis. Le creux de demande entre fin juillet et mi-août est prévisible. Il peut être mis à profit pour renforcer la notoriété et construire des audiences, notamment via le SMA, afin de préparer la rentrée.

Deux règles techniques essentielles pour les trois phases

La règle des 20% : toute variation budgétaire supérieure à 20% par palier relance la phase d'apprentissage et dégrade la diffusion 5 à 10 jours. Une montée de 40% s'opère en deux paliers espacés de 48 à 72h.

La fenêtre de synchronisation post-démarque : chaque nouveau palier de remise doit être répercuté simultanément sur votre site et votre flux Google Merchant Center. Un écart de prix entre les deux entraîne des fiches produits refusées et une perte de diffusion immédiate (souvent invisible dans les reportings le jour même).

La feuille de route des six semaines

La performance des soldes d'été 2026 se joue avant leur lancement. La semaine du 24 juin n'est que l'aboutissement d'un travail de préparation engagé plusieurs semaines en amont.

Les e-commerçants les plus performants disposent d'une vision unifiée de leurs données clés : catalogue, investissements publicitaires, stocks, marges et prix du marché. Cette lecture consolidée leur permet d'ajuster rapidement leurs arbitrages commerciaux et médias en fonction des résultats et des contraintes opérationnelles.

Notre conviction chez SteerFox : les plateformes publicitaires, les formats et les mécaniques promotionnelles sont désormais largement standardisés. L'avantage concurrentiel repose moins sur l'accès aux leviers que sur la capacité à exploiter la donnée produit. La différence se joue dans la qualité des données disponibles et dans la précision avec laquelle elles alimentent les décisions commerciales et médias.



Calendrier opérationnel :

Votre séquence sur 6 semaines

PÉRIODE	ACTION CLÉ
Maintenant → 1er juin	Segmentation catalogue · calcul des seuils de bascule · fixation des KPIs marge mixte et COS différencié
1er → 10 juin	Enrichissement sémantique du flux · génération des visuels IA sur les références prioritaires · normalisation multicanale
3 juin	Activation des campagnes amont · ROAS cible abaissé · montée progressive des enchères
10 → 21 juin	Constitution des audiences de remarketing · wishlists · suivi du positionnement prix concurrentiel
21 juin	Soumission du flux soldé sur l'ensemble des canaux
24 juin, 8h	Ouverture officielle · algorithmes en phase d'exécution
24 juin → 21 juillet	Arbitrages quotidiens par produit et par canal · suivi de la marge mixte et de la couverture stock
Chaque mercredi	Nouveau palier de démarque · fenêtre de non-intervention de 48h
21 juillet → 5 août	Descente budgétaire progressive sur 10 à 15 jours
Août	Bascule vers la construction d'audience rentrée · exploitation des signaux accumulés

Vos soldes d'été 2026 commencent **maintenant** !

La structuration anticipée capitalise sur les trois semaines d'apprentissage algorithmique, sur la cohérence du flux multicanal et sur la précision de la segmentation catalogue. SteerFox accompagne les e-commerçants dans le déploiement de la donnée produit sur l'ensemble de leur chaîne d'acquisition : qualité du flux produit, précision de la segmentation catalogue, cohérence multicanale et pilotage de la marge en temps réel.

Réservez un échange avec un expert SteerFox

Audit gratuit de votre catalogue et identification des trois leviers prioritaires avant l'ouverture du 24 juin.

→ [Réserver mon audit gratuit](#)

[En savoir plus sur nos solutions](#)

Nos solutions - La chaîne de valeur e-commerce complète : Du catalogue produit à la croissance multicanale

L'humain augmenté par l'IA

Décisions, maîtrise, performance

Modèle SaaS

Vous pilotez vous-même votre acquisition, l'optimisation de vos flux et la génération de visuels IA.

ou

Modèle Piloté

Nos experts e-commerce pilotent votre acquisition pour atteindre vos objectifs business.



Agent IA SteerFox
Surveille votre chaîne d'acquisition 24/7

ALERTE
Dépense sans conversion détectée
Produit **Veste Softshell XL** - 87 € dispersés sur Google Shopping, 0 vente sur 24h.

OPPORTUNITÉ
Top vente Google peu activée sur Amazon
Crème hydratante Bio - marge à +38%, fort potentiel multicanal.

Surveiller chaque maillon de votre chaîne de valeur e-commerce 24/7.



Score 23/100

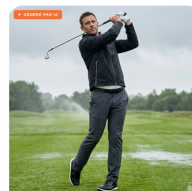
AVANT
Veste bleue
Matière — Coupe — Taille —

IA

Score 94/100

APRÈS
Veste Softshell Bleu Navy XL
Softshell Ajustée XL

Enrichir vos flux produits pour maximiser l'indexation de votre catalogue



Industrialiser la génération de vos visuels produits à grande échelle.



Veste Softshell Homme — Bleu Navy XL
99,90 €

Optimiser la diffusion de chacun de vos produits sur +8 canaux publicitaires.