



CREAPRENEURS

CHECKLIST GRATUITE · PDF · 8 PARTIES · 69 POINTS DE CONTRÔLE · 2 MODÈLES

Checklist d'audit Meta Ads

69 points de contrôle pour auditer seul un compte Facebook et Instagram d'une marque e-commerce

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Cette checklist sert à auditer un compte Meta Ads en une à deux heures, sans outil payant. Elle suit l'ordre dans lequel nous travaillons sur un compte repris, des accès au rythme d'optimisation, parce que chaque partie conditionne la suivante. Un achat compté deux fois fausse le ROAS, donc le jugement sur les créas, donc la décision de budget.

Pour chaque point, cochez conforme, non conforme ou non vérifiable. Un point invérifiable faute d'accès est déjà un constat. Notez ce que vous voyez, capture ou chiffre, dans la marge ou dans le compte rendu proposé à la fin.

Préparez avant de commencer l'accès au Gestionnaire de publicités et au Gestionnaire d'événements, le contrôle total du portefeuille business si possible, le back-office de la boutique et votre taux de marge. Prévoyez une commande test, avec un code de réduction à 100 % ou un mode de paiement test.

Les noms de menus correspondent à l'interface de Meta en 2026. Meta les modifie régulièrement, et un libellé peut différer légèrement sur votre compte.

Propriété, accès et santé du compte

Avant de regarder un chiffre, vérifiez que la marque possède ses actifs et que rien ne menace la diffusion.

-
- ☐ **Le compte publicitaire, la Page, le compte Instagram, le pixel et le catalogue appartiennent au portefeuille business de la marque.**

Dans les paramètres de Meta Business Suite, ouvrez chaque catégorie de comptes et lisez le propriétaire. Un prestataire doit y accéder en tant que partenaire, sinon l'historique et les données partent avec lui à la fin du contrat.

-
- ☐ **Au moins deux personnes de l'entreprise ont le contrôle total du portefeuille business.**

Meta le recommande pour la double approbation des actions sensibles et pour garder un accès si un profil est compromis. Vérifiez dans Paramètres, puis Personnes.

-
- ☐ **Chaque personne et chaque partenaire n'a que les accès nécessaires.**

Relisez Personnes et Partenaires. Meta conseille de retirer les profils inactifs depuis 90 jours, les adresses e-mail publiques sans lien avec l'entreprise et les anciens prestataires ; l'accès financier se donne séparément.

-
- ☐ **Tous les membres utilisent la double authentification ou une clé d'accès, et le Centre de sécurité n'affiche aucune action en attente.**

Le Centre de sécurité de Meta Business Suite liste les recommandations non traitées, dont le retrait des personnes sans double authentification. Il permet aussi d'exporter les permissions et la date de dernière activité.

-
- ☐ **L'Accueil assistance business ne signale aucune restriction en cours sur le compte, la Page ou le portefeuille.**

Ouvrez l'Accueil assistance business (ancienne Qualité du compte), choisissez 90 jours et lisez les onglets En cours et Résolus. Une restriction passée explique parfois une limite de dépense restée basse.

-
- ☐ **Les publicités refusées des 90 derniers jours ont été corrigées sur le fond avant d'être republiées.**

Selon Meta, des publicités non conformes répétées peuvent faire juger de moindre qualité toutes celles de la Page, du domaine ou du compte. Listez les motifs de refus et traitez la cause (allégation, visuel, page de destination).

-
- ☐ **La limite de dépense du compte et le moyen de paiement ne risquent pas de couper la diffusion.**

Dans Facturation et paiements, notez la limite de dépense du compte si elle existe, le seuil de facturation et la présence d'un moyen de paiement de secours. Un paiement refusé arrête toutes les campagnes.

☐ **L'entreprise est vérifiée dans Meta Business Suite.**

La vérification de l'entreprise figure parmi les éléments qui permettent d'augmenter la limite de dépense quotidienne fixée par Meta. Son statut se lit dans le Centre de sécurité.

Tracking et données

La partie la plus longue, et la plus rentable à corriger. Gardez l'outil de test d'événements ouvert et passez une commande test.

-
- ☐ **Un seul jeu de données (pixel) reçoit les événements du site, et c'est celui que les ensembles de publicités utilisent.**

Listez les jeux de données dans le Gestionnaire d'événements, puis vérifiez celui sélectionné dans la section Conversion de chaque ensemble. Deux pixels actifs sur un même site dispersent les signaux.

-
- ☐ **Purchase se déclenche une seule fois par commande, au paiement confirmé.**

Passez une commande test, puis rechargez la page de confirmation. Si un second Purchase apparaît dans l'outil de test d'événements, les ventes sont gonflées.

-
- ☐ **Purchase transmet value et currency, avec la même convention HT ou TTC que votre reporting.**

Comparez la valeur reçue dans l'outil de test au montant de la commande. Sans valeur juste, le ROAS affiché et l'optimisation sur la valeur n'ont pas de sens.

-
- ☐ **ViewContent, AddToCart et InitiateCheckout se déclenchent au bon moment et transmettent content_ids.**

Meta Ads Data Advisor (ancien Meta Pixel Helper) montre les événements déclenchés sur chaque page. Un AddToCart qui part au chargement de la fiche produit, au lieu du clic, fausse tout l'entonnoir.

-
- ☐ **Le pixel et l'API Conversions envoient le même event_name et le même event_id pour chaque événement clé.**

Gestionnaire d'événements, événement Purchase, Afficher les détails, onglet Déduplication. Le recouvrement des clés doit être élevé ; un identifiant tiré de la commande est le plus fiable.

-
- ☐ **Pour chaque événement clé, l'API Conversions envoie au moins autant d'événements que le pixel.**

Onglets Aperçu et Couverture des événements dans les détails de l'événement. Meta recommande de viser une couverture de 75 % des événements de l'API par rapport au pixel.

-
- ☐ **La qualité de correspondance de Purchase est suivie et ses recommandations ont été traitées.**

La note de 0 à 10 porte sur les événements web envoyés par l'API, calculée sur 48 heures. Vérifiez que l'e-mail et l'identifiant de clic, classés en priorité haute par Meta, sont transmis, normalisés et hachés.

-
- ☐ **Aucune intégration en double n'envoie les mêmes événements avec des identifiants différents.**

Cas typique, l'application Shopify et un conteneur serveur ajouté plus tard. Regardez les sources de chaque événement et désactivez celle qui fait doublon.

☐ **Les événements arrivent en temps réel ou presque.**

L'onglet Fraîcheur des données indique le délai entre l'action et la réception. Meta recommande un envoi en temps réel ; un import quotidien en lot retarde l'optimisation.

☐ **Le domaine du site est vérifié dans le portefeuille business de la marque.**

Paramètres de Meta Business Suite, Sécurité de la marque, Domaines. On vérifie le domaine racine par balise meta, fichier HTML ou enregistrement DNS TXT ; s'il l'est déjà ailleurs, demandez au portefeuille concerné de le partager.

☐ **Pixel et API Conversions respectent le choix exprimé dans le bandeau cookies.**

Refusez les cookies sur un parcours test et vérifiez qu'aucun événement avec données personnelles ne part, ni du navigateur ni du serveur. La CNIL exige un consentement préalable pour les traceurs publicitaires.

☐ **Aucune information interdite ne transite dans les noms d'événements, les paramètres ou les URL.**

Relisez les paramètres reçus et les URL des pages de confirmation. Les conditions de Meta excluent notamment les données de santé et certaines données financières.

☐ **Les achats attribués par Meta et les commandes du back-office évoluent dans le même sens d'une semaine à l'autre.**

Les chiffres ne seront jamais identiques, car l'attribution diffère. Si Meta attribue sur une semaine plus d'achats que la boutique n'en compte au total, cherchez un doublon.

☐ **Le catalogue est connecté au pixel et son taux de correspondance dépasse 75 %.**

Commerce Manager, catalogue, onglet Événements. Meta recommande plus de 75 %, idéalement plus de 90 %, et conseille de garder tous les produits dans un seul catalogue.

Structure, budgets et apprentissage

Un compte qui fragmente son budget n'apprend jamais. Cette partie vérifie que chaque euro tombe dans un ensemble capable de sortir de l'apprentissage.

-
- ☐ **Le compte compte peu de campagnes actives, chacune avec un rôle clair.**
Scaling, test créatif, éventuellement clients existants ou catalogue. Si vous ne pouvez pas dire en une phrase à quoi sert une campagne, elle disperse probablement l'apprentissage.
 - ☐ **Chaque ensemble de publicités peut obtenir environ 50 résultats par semaine.**
C'est le seuil de sortie de la phase d'apprentissage indiqué par Meta. Plusieurs ensembles en « Apprentissage limité » signalent un budget trop dispersé ou un événement trop rare.
 - ☐ **Le score d'opportunité ne signale pas de fragmentation des ensembles ou des audiences.**
Le score sur 100 s'affiche dans Vue d'ensemble du compte et Campagnes. Il mesure l'application des recommandations, pas la performance ; ignorez celles qui contredisent votre stratégie, mais en connaissance de cause.
 - ☐ **La campagne de scaling est une campagne de ventes Advantage+ avec budget, audience et placements Advantage+.**
Ouvrez le panneau de la campagne et vérifiez les trois réglages. Meta réserve ses optimisations les plus avancées à cette configuration.
 - ☐ **Le budget est fixé au niveau de la campagne, sauf raison écrite.**
Le budget de campagne répartit la dépense vers les ensembles les plus performants. Le budget par ensemble se justifie quand chacun doit avoir sa propre enchère ou son propre calendrier.
 - ☐ **Les ensembles de vente optimisent l'achat ou la valeur d'achat, sauf choix assumé.**
Vérifiez l'objectif de performance de chaque ensemble. Optimiser l'ajout au panier aide un petit volume à apprendre, mais attire aussi des personnes qui ajoutent sans acheter.
 - ☐ **La stratégie d'enchère et les plafonds de coût sont cohérents avec le CPA maximal.**
Un objectif de coût trop bas bride la diffusion et peut maintenir un ensemble en apprentissage limité. Notez pour chaque ensemble la stratégie et la valeur cible.
 - ☐ **Les ensembles qui visent les mêmes personnes ont été regroupés.**
Le chevauchement d'enchères survient quand vos ensembles entrent dans les mêmes enchères, et Meta les fait alors moins diffuser. Cherchez des audiences proches dans plusieurs ensembles actifs.
 - ☐ **Les modifications importantes sont regroupées, pas faites tous les deux jours.**
Dans l'historique, comptez sur 30 jours les changements de ciblage, de créa, d'enchère ou de budget marqué. Chacun peut relancer la phase d'apprentissage.

☐ **Une convention de nommage fixe s'applique aux campagnes, ensembles et publicités.**

Par exemple objectif, rôle, date de lancement et angle. Sans elle, l'historique devient illisible et un rapport par angle est impossible.

Audiences et exclusions

Avec l'audience Advantage+, on cible peu. Il faut d'autant plus vérifier le peu qu'on pose.

☐ **Seules les contraintes réelles sont posées en contrôles d'audience.**

Lieux, âge légal, langues et exclusions limitent la diffusion ; âge, genre et centres d'intérêt en suggestion l'orientent seulement. Vérifiez qu'aucune intuition marketing n'est devenue contrôle et qu'aucune exclusion nécessaire n'est restée en suggestion.

☐ **Les audiences personnalisées utilisées sont alimentées et à jour.**

Dans Audiences, contrôlez la taille et la date de mise à jour des listes de visiteurs, d'acheteurs et de clients. Une liste importée une seule fois il y a un an ne représente plus votre clientèle.

☐ **Les clients existants sont exclus, ou traités dans un ensemble dédié avec une limite de dépense.**

Meta documente ces deux méthodes depuis la disparition de la limite de budget clientèle existante. Choisissez selon que vous acceptez ou non de payer des réachats.

☐ **Les segments d'audience pour le reporting (nouveaux, engagés, existants) sont définis.**

Ils ventilent les résultats Advantage+ entre prospects et clients. Sans eux, impossible de savoir quelle part du chiffre vient de personnes qui auraient acheté de toute façon.

☐ **Les exclusions sont cohérentes entre les ensembles qui optimisent le même événement.**

Une exclusion oubliée dans le test créatif l'envoie sur les acheteurs récents et flatte ses résultats. Comparez les exclusions ensemble par ensemble.

☐ **Les placements Advantage+ sont actifs, ou chaque restriction a une raison écrite.**

Retirer un placement parce que son coût par résultat paraît élevé ignore sa contribution à la diffusion globale. Les restrictions légitimes tiennent à la créa, à la sécurité de la marque ou à un test.

Créas

Quand le ciblage est confié à l'algorithme, la publicité choisit qui s'arrête. Cette partie se fait au niveau publicité, sur 30 jours.

-
- ☐ **Les publicités actives couvrent au moins deux ou trois angles différents.**
 Classez chaque publicité par angle (douleur, bénéfice, preuve sociale, objection, comparaison, démonstration, fondateur). Si un seul angle porte l'essentiel de la dépense, sa fatigue fera chuter le compte.

 - ☐ **Plusieurs hooks sont testés pour chaque angle.**
 Le hook est la première seconde ou la première phrase. Calculez le hook rate (lectures de 3 secondes ÷ impressions) et comparez-le aux gagnantes du compte, pas à une moyenne de marché.

 - ☐ **Le mix de formats comprend vidéo verticale, image statique et carrousel.**
 Ventilez la dépense par format. Une vidéo horizontale seule, diffusée dans Reels et Stories, perd une grande partie de l'écran.

 - ☐ **Chaque créa principale se comprend sans le son.**
 Regardez les cinq publicités les plus dépensières sur mobile, son coupé. Sous-titres et texte à l'écran doivent porter le message.

 - ☐ **Aucune publicité principale n'affiche « Lassitude » ou « Contenu publicitaire limité ».**
 Ces statuts de la colonne Diffusion apparaissent quand le coût par résultat dépasse celui de vos publicités passées, « Lassitude » à partir du double. Meta compte aussi les expositions à la même image ou vidéo dans d'autres campagnes de la Page.

 - ☐ **Un nouveau lot de créas est lancé à intervalle régulier, proportionné au budget.**
 Regardez la date de création des publicités actives. Si les meilleures ont plusieurs mois et qu'aucun test ne tourne, la production est le premier chantier.

 - ☐ **Les contenus de créateurs (UGC, co-publicités) ont des droits d'utilisation écrits.**
 Pour chacun, vérifiez l'autorisation de diffusion publicitaire, sa durée et la mention de collaboration commerciale. Un UGC tourné sans brief ni angle clair gagne rarement.

 - ☐ **Les améliorations créatives Advantage+ actives ont été relues dans l'aperçu avancé.**
 Certaines sont activées par défaut et peuvent modifier images, vidéos et textes. Ouvrez l'aperçu avancé, onglet Advantage+ Creative, et coupez celles qui desservent la marque.

 - ☐ **Le classement de qualité des publicités principales n'est pas en dessous de la moyenne.**
 Le diagnostic de pertinence compare votre publicité à celles qui visent la même audience. Un classement bas vient souvent d'une accroche racoleuse ou d'une page décevante.

☐ **Les gagnantes passent du test au scaling par lots, avec une trace écrite.**

Ajouter une publicité à un ensemble est une modification importante, d'où l'intérêt de regrouper. Une grille angle, hook, format, CPA et décision évite de retester les mêmes idées.

Offre et page de destination

Une bonne publicité ne rattrape pas une page qui déçoit. Faites ces contrôles sur mobile, depuis le navigateur intégré d'Instagram.

-
- ☐ **Chaque publicité renvoie vers la page la plus proche de sa promesse.**
Vérifiez l'URL de destination des dix publicités les plus dépensières. Une créa produit qui pointe vers la page d'accueil oblige l'internaute à chercher.
 - ☐ **Prix, promotion, délais et allégations sont identiques dans la publicité et sur le site.**
Meta range parmi les expériences de faible qualité les sites qui présentent de façon trompeuse les produits ou les délais de livraison. Une promotion terminée encore citée coûte en conversion et en qualité.
 - ☐ **La page se charge vite et aucun pop-up ne masque le produit.**
Meta cite les pop-ups et interstitiels perturbateurs parmi les attributs de page de faible qualité. Chronométrez l'affichage depuis Instagram, en 4G, pas sur le Wi-Fi du bureau.
 - ☐ **Le prix, le bouton d'achat et les frais de livraison sont visibles dès le premier écran.**
Notez ce que l'on voit sans défiler. Des frais découverts au paiement font abandonner le panier.
 - ☐ **Les objections principales trouvent leur réponse sur la page.**
Reprenez les questions du service client (retours, délais, tailles, garantie) et cherchez la réponse sur la fiche produit. Ces objections font aussi de bons angles créatifs.
 - ☐ **Le taux de conversion est suivi par page de destination.**
Rapprochez clics sur un lien et achats par page dans votre outil d'analyse ou les rapports de la boutique. Une créa au bon CTR qui ne convertit pas désigne la page ou l'offre.
 - ☐ **L'offre donne une raison d'acheter maintenant sans reposer sur des remises permanentes.**
Listez les promotions des trois derniers mois. Un compte qui ne vend qu'en promotion apprend à l'algorithme à trouver des chasseurs de remises.

Mesure de rentabilité

Le ROAS affiché dans le Gestionnaire de publicités n'est qu'une lecture parmi d'autres. Cette partie relie les résultats de Meta à votre marge.

- ☐ **Le CPA maximal et le ROAS de rentabilité sont calculés et écrits.**

ROAS de rentabilité = $1 \div \text{taux de marge contributive}$. Exemple hypothétique : avec 40 % de marge après coûts variables, le ROAS de point mort vaut 2,5.

- ☐ **La marge retenue intègre les coûts variables par commande.**

Livraison offerte, frais de paiement, emballage, retours. Une marge brute catalogue surestime ce que la publicité peut coûter.

- ☐ **Le MER (chiffre d'affaires total $\div$ dépenses marketing) est suivi chaque semaine à côté du ROAS de Meta.**

Le MER ne dépend d'aucun modèle d'attribution. Si le ROAS de Meta monte pendant que le MER baisse, Meta s'attribue probablement des ventes qui seraient venues autrement.

- ☐ **Le paramètre d'attribution de chaque ensemble est connu et identique d'une campagne à l'autre.**

Ajoutez la colonne Paramètre d'attribution. Pour l'optimisation standard des conversions, Meta propose par défaut 7 jours après clic ou 1 jour après vue ; deux campagnes réglées différemment ne se comparent pas.

- ☐ **La part des conversions après vue est mesurée.**

Colonnes, Comparer les paramètres d'attribution, puis 1 jour après vue, 1 jour après clic, 7 jours après clic et 28 jours après clic. Un ROAS porté surtout par les vues demande de la prudence.

- ☐ **Les conversions engage-through sont lues à part si l'option est activée.**

Cette attribution sur 1 jour compte les conversions après une interaction autre qu'un clic sur le lien, ou après au moins 5 secondes de vidéo. Elle s'ajoute aux résultats et peut flatter le CPA si on ne la distingue pas.

- ☐ **Le reporting distingue nouveaux clients et clients existants.**

Par les segments d'audience ou les données de la boutique. Un CPA bas obtenu sur d'anciens clients ne dit rien de la capacité du compte à acquérir.

- ☐ **L'incrémentalité a été mesurée, ou au moins discutée.**

Le test d'augmentation de conversions de l'outil Expériences compare un groupe exposé à un groupe témoin ; Meta le réserve aux comptes ayant dépensé au moins 120 000 \$ sur 90 jours. En dessous, le suivi du MER lors des variations de budget donne une indication.

Rythme d'optimisation

Un compte bien réglé se dégrade s'il est piloté au jour le jour. Cette dernière partie porte sur la méthode, pas sur les réglages.

-
- ☐ **Une revue hebdomadaire existe, avec les mêmes indicateurs dans le même ordre.**

Par exemple dépense, achats, CPA, ROAS, MER, fréquence, statut d'apprentissage et publicités en lassitude. Un ordre fixe évite de ne regarder que ce qui rassure.

-
- ☐ **Les décisions se prennent sur plusieurs jours, jamais sur une seule journée.**

Un budget quotidien est une moyenne sur la semaine, et Meta peut dépenser jusqu'à 75 % de plus certains jours. Une journée chère n'est pas un signal.

-
- ☐ **Les hausses de budget se font par paliers, sur des ensembles sortis de l'apprentissage.**

Une forte hausse peut compter comme une modification importante. Notez la date, le montant et l'effet de chaque palier avant le suivant.

-
- ☐ **Le budget de test créatif est protégé.**

Il ne doit pas être le premier coupé quand les résultats baissent. C'est lui qui fournit les gagnantes du mois suivant.

-
- ☐ **Un journal des modifications est tenu (date, changement, raison).**

L'historique du Gestionnaire de publicités dit quoi, pas pourquoi. Le journal permet de relier une variation de performance à sa cause.

-
- ☐ **Une commande test suit chaque mise à jour du site, du thème ou des applications.**

Une intégration se dégrade rarement le premier jour, plutôt au fil des modifications du site. Une vérification de Purchase après chaque mise en production évite une semaine de décisions sur des données fausses.

À recopier et adapter

Grille de priorisation des corrections (impact / effort)

Pour chaque point non conforme, notez l'impact de 1 à 3 (1 = gêne mineure, 3 = fausse les décisions ou menace la diffusion) et l'effort de 1 à 3 (1 = moins d'une heure, 3 = plusieurs jours ou un développeur).

Impact 3, effort 1 ou 2 : à corriger cette semaine. Exemples : Purchase compté deux fois, moyen de paiement de secours absent, accès d'un ancien prestataire.

Impact 3, effort 3 : à planifier dans le mois, avec un responsable et une date. Exemples : mise en place de l'API Conversions, refonte de la structure, nouvelle série de créas.

Impact 1 ou 2, effort 1 : à regrouper en une seule session. Exemples : convention de nommage, segments de reporting, audiences à rafraîchir.

Impact 1 ou 2, effort 2 ou 3 : à reporter, sauf contrainte légale ou de sécurité.

Départage : à note égale, le tracking et la sécurité du compte passent devant le reste, car les autres décisions en dépendent.

Colonnes à recopier : N° du point | Constat | Impact (1-3) | Effort (1-3) | Priorité | Responsable | Échéance | Vérifié le

Exemple hypothétique de ligne : 2.5 | event_id généré séparément par le navigateur et le serveur, Purchase reçu deux fois sur la commande test | 3 | 2 | Cette semaine | Développeur | Vendredi | —

Compte rendu d'audit en une page

Compte audité : nom de la marque, identifiant du compte publicitaire, période analysée (30 ou 90 jours), date de l'audit, auteur.

Chiffres de la période : dépense, achats attribués par Meta, CPA, ROAS Meta, commandes du back-office, chiffre d'affaires total, MER, paramètre d'attribution utilisé.

Seuils : taux de marge contributive, CPA maximal, ROAS de rentabilité.

Score par partie : points conformes / points vérifiés, pour chacune des huit parties, et nombre de points non vérifiables (avec l'accès manquant).

Trois constats principaux, une phrase chacun, avec la preuve (onglet consulté, chiffre relevé, capture).

Cinq corrections prioritaires tirées de la grille, avec responsable et échéance.

Ce qu'on ne change pas : les réglages vérifiés et conservés, pour éviter qu'ils soient retouchés par réflexe.

Questions ouvertes : données manquantes, accès à obtenir, tests à prévoir.

Prochain contrôle : date (quatre à six semaines plus tard) et indicateurs à comparer avec cette page.

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un audit ne vaut que par les corrections qui suivent, dans le bon ordre et sans tout changer la même semaine. Refaites ce contrôle quatre à six semaines après les corrections, puis à chaque changement d'échelle du budget, d'ouverture de marché ou de refonte du site.

Si l'audit révèle des chantiers que vous ne pouvez pas mener seul, notamment sur le tracking ou la production de créas, nous pouvons reprendre le compte rendu avec vous et prioriser les corrections.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.