



CREAPRENEURS

CHECKLIST GRATUITE · PDF · 8 PARTIES · 61 POINTS DE CONTRÔLE · 2 MODÈLES À REMPLIR

Checklist de lancement d'une boutique Shopify

Catalogue, paramètres, paiements, livraison, pages légales, SEO, tracking et tests : les vérifications à faire avant d'ouvrir, puis pendant le premier mois

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Cette checklist suit l'ordre d'un lancement Shopify, du calcul des marges au bilan du premier mois. Chaque ligne est un point de contrôle, suivi de la façon de le vérifier.

Les chemins de menus sont ceux du Centre d'aide de Shopify en français, relevés en octobre 2026. Si un menu a changé de nom ou de place dans votre administration, cherchez le réglage par son intitulé.

La partie légale résume les règles publiées sur Légifrance et Service Public en octobre 2026, dont la fonctionnalité de rétractation en ligne obligatoire depuis le 19 juin 2026. Elle ne remplace pas la relecture de vos CGV par un juriste.

Offre et catalogue

Une boutique se lance avec un catalogue prêt à vendre, pas avec des fiches à compléter plus tard. Ces points se règlent avant de toucher au thème.

☐ **Calculer la marge de chaque produit avant de fixer le prix**

Prix de vente TTC, TVA, coût d'achat, emballage, frais de paiement et coût d'expédition moyen.

Renseignez le coût dans le champ « Coût par article » de chaque produit pour que les rapports de marge de Shopify soient justes.

☐ **Écrire des titres de produits clairs et cohérents**

Le nom que le client tape dans une recherche, puis la variante utile (taille, couleur, contenance). Le même schéma sur tout le catalogue facilite le tri et le flux produit.

☐ **Rédiger des descriptions qui répondent aux objections**

Matière, dimensions, entretien, compatibilité, délai de livraison. Reprenez les questions que vos premiers clients ou vos proches ont posées en découvrant le produit.

☐ **Préparer des photos homogènes et au moins une photo en situation**

Même fond, même cadrage et même ratio sur toutes les fiches, puis une photo qui montre le produit utilisé ou porté. Nommez les fichiers et remplissez le texte alternatif.

☐ **Créer les variantes et les références (SKU)**

Une variante par combinaison réellement vendue, avec son SKU et son code-barres GTIN si le produit en a un. Le GTIN servira à Google Merchant Center.

☐ **Organiser les collections selon la façon dont le client cherche**

Par usage, par besoin ou par type de produit, rarement par nom interne. Préférez les collections automatiques fondées sur des balises quand le catalogue dépasse quelques dizaines de références.

☐ **Renseigner le stock et la politique en cas de rupture**

Activez le suivi des stocks et décidez produit par produit si la vente continue en rupture. Une précommande non annoncée génère des réclamations dès la première semaine.

Paramètres de la boutique

Les réglages de base se font une fois, mais une erreur ici se retrouve sur chaque facture, chaque e-mail et chaque page légale.

☐ **Compléter les coordonnées de la boutique**

Dans Paramètres > Général, section Coordonnées de la boutique, renseignez le nom, l'adresse e-mail de contact et l'adresse de l'entreprise. Les clients voient cette adresse sur la boutique et sur les pages de politiques.

☐ **Choisir la devise, l'unité de poids et le fuseau horaire**

Réglez-les avant les premières commandes. Un mauvais fuseau décale les rapports quotidiens, une mauvaise unité de poids fausse les tarifs d'expédition calculés.

☐ **Connecter le nom de domaine et le définir comme domaine principal**

Dans Paramètres > Domaines, connectez votre domaine puis définissez-le comme principal, pour que le domaine myshopify.com redirige vers lui. Vérifiez que le certificat SSL est actif.

☐ **Configurer le domaine d'envoi des e-mails**

Authentifiez votre domaine pour les notifications envoyées par Shopify. Des e-mails envoyés depuis votre propre domaine arrivent plus souvent en boîte de réception que depuis une adresse générique.

☐ **Personnaliser les notifications clients**

Dans Paramètres > Notifications, ouvrez les notifications clients et adaptez au moins la confirmation de commande et la confirmation d'expédition. Ajoutez votre logo, vos couleurs et un contact du service client.

☐ **Créer les comptes collaborateurs avec les bons droits**

Un accès par personne, limité à ce dont elle a besoin. Une agence ou un freelance reçoit un compte collaborateur, jamais vos identifiants.

☐ **Activer l'authentification à deux facteurs sur tous les comptes**

Shopify l'exige pour accéder aux paramètres de Shopify Payments. Activez-la aussi pour les collaborateurs qui ont accès aux commandes et aux clients.

☐ **Paramétrer les marchés si vous vendez hors de France**

Dans la section Marchés, regroupez les pays par devise, langue et règles de prix. Commencez par un seul marché si l'offre n'est pas encore validée en France.

Paielements et taxes

Un client qui ne trouve pas son moyen de paiement abandonne son panier. Une TVA mal réglée se paie plus tard, avec des déclarations à corriger.

☐ **Activer Shopify Payments ou le prestataire choisi**

Dans Paramètres > Paiements. Shopify Payments n'est disponible que dans certains pays et demande l'authentification à deux facteurs. Comparez les frais de transaction selon votre forfait et vos moyens de paiement.

☐ **Proposer les moyens de paiement attendus par votre cible**

Cartes bancaires, portefeuilles comme Apple Pay ou Google Pay, PayPal, paiement fractionné pour un panier élevé. Vérifiez chaque moyen sur mobile, où se fait l'essentiel des achats.

☐ **Compléter la vérification du compte de paiement**

Pièces d'identité, informations de l'entreprise, compte bancaire. Un dossier incomplet peut bloquer les versements au moment où les premières ventes arrivent.

☐ **Régler la collecte de la TVA**

Dans Paramètres > Taxes et droits, configurez la collecte pour la France et les pays où vous êtes enregistré. Faites valider par votre expert-comptable le régime applicable, notamment pour les ventes à des particuliers d'autres pays de l'Union.

☐ **Afficher des prix toutes taxes comprises**

En vente aux consommateurs, les prix s'affichent en euros TTC. Vérifiez sur une fiche produit et au paiement que le montant ne change pas entre la page et le récapitulatif.

☐ **Attribuer une catégorie aux produits soumis à un taux réduit**

Avec Shopify Tax, la catégorie de produit permet d'appliquer le bon taux. Sans catégorie, le taux normal s'applique par défaut.

☐ **Préparer l'export des ventes pour la comptabilité**

Décidez avec votre comptable du rapport à extraire chaque mois et de l'outil de rapprochement des versements. Le faire dès le premier mois évite trois mois de reconstitution.

Livraison et retours

Le coût et le délai de livraison sont la première cause d'abandon au paiement. Ils doivent être annoncés avant le panier, pas découverts au récapitulatif.

☐ **Créer les zones et les tarifs d'expédition**

Dans Paramètres > Expédition et livraison, définissez les zones (pays ou régions) et leurs tarifs, fixes, gratuits ou calculés par le transporteur. Un tarif de secours évite un paiement bloqué si le calcul du transporteur échoue.

☐ **Renseigner le poids de chaque produit**

Les tarifs fondés sur le poids et les étiquettes en dépendent. Un poids manquant donne une livraison facturée à zéro ou au mauvais palier.

☐ **Fixer le seuil de livraison offerte à partir de la marge**

Calculez ce que coûte la livraison offerte sur un panier type avant d'annoncer un seuil. Placez-le légèrement au-dessus du panier moyen visé pour encourager un article de plus.

☐ **Afficher les délais de livraison sur la fiche produit**

Délai de préparation plus délai de transport, en jours ouvrés. Mettez-les à jour avant les périodes de forte activité et les jours fériés.

☐ **Prévoir les points relais si votre cible les utilise**

Pour beaucoup d'acheteurs en France, le retrait en point relais est un choix par défaut. Testez l'affichage de la carte des points au paiement.

☐ **Écrire une politique de retour applicable par l'équipe**

Délai, état du produit, frais de retour à la charge de qui, délai de remboursement. Configurez les règles de retour dans Shopify pour que la politique affichée corresponde à ce que le système accepte.

☐ **Préparer l'emballage et le bordereau de retour**

Un emballage réutilisable pour le retour et une procédure écrite en trois étapes réduisent les échanges avec le service client.

Pages légales et droit de rétractation

Un site qui vend à des particuliers doit être en règle dès la première commande. Ce résumé ne remplace pas un juriste : faites relire vos CGV, surtout pour des produits personnalisés, périssables ou vendus par abonnement.

☐ **Publier les mentions légales**

Pour une société, Service Public liste notamment la dénomination, la forme juridique, l'adresse du siège, le capital, le numéro RCS ou SIREN, le numéro de TVA, des coordonnées de contact et l'identité de l'hébergeur. La page doit être accessible depuis toutes les pages.

☐ **Rédiger des conditions générales de vente complètes**

Caractéristiques des produits, prix TTC, livraison, paiement, droit de rétractation, garanties légales et règlement des litiges, médiation de la consommation comprise. Le client les accepte avant de valider sa commande.

☐ **Créer les politiques dans Shopify**

Dans Paramètres > Politiques, ajoutez la politique de remboursement, la politique de confidentialité, les conditions d'utilisation, la politique d'expédition et les coordonnées. Shopify peut insérer un modèle, à adapter au droit français avant publication.

☐ **Informez sur le délai de rétractation de quatorze jours**

Pour une vente de biens, le délai court à compter de la réception du bien (article L221-18 du Code de la consommation). Indiquez-le dans les CGV et dans l'e-mail de confirmation.

☐ **Mettre en place la fonctionnalité de rétractation en ligne**

Depuis le 19 juin 2026, un site qui vend à distance à des consommateurs doit proposer une fonctionnalité gratuite pour se rétracter en ligne (article L221-21). Vérifiez si votre administration Shopify propose une solution native au moment du lancement. À défaut, prévoyez une application ou un développement.

☐ **Vérifier la présentation du bouton de rétractation**

Une mention « renoncer au contrat ici » ou une formule équivalente sans ambiguïté, visible et directement accessible pendant tout le délai. Le client saisit ou confirme son identité, la commande concernée et le moyen de recevoir l'accusé de réception, puis valide sur une étape « confirmer la rétractation ».

☐ **Tester l'accusé de réception de la rétractation**

Le professionnel l'envoie dans les meilleurs délais sur un support durable, avec le contenu de la demande, sa date et son heure. Faites une demande test et vérifiez l'e-mail reçu.

☐ **Mentionner la fonctionnalité dans les CGV**

Les informations contractuelles doivent indiquer l'existence de la fonctionnalité et la façon d'y accéder. Ajoutez le lien dans les CGV, dans la politique de remboursement et dans l'e-mail de confirmation de commande.

SEO et vitesse

Le référencement naturel se prépare avant l'ouverture. Une boutique mise en ligne sans redirections ni balises propres perd le trafic qu'elle aurait pu récupérer.

-
- ☐ **Rédiger un titre et une méta-description par page importante**
Accueil, collections et produits phares, dans la section Référencement sur les moteurs de recherche de chaque page. Un titre unique, avec le terme que le client recherche au début.
 -
 - ☐ **Nettoyer les adresses des pages**
Des URL courtes, en minuscules, sans mots inutiles. Modifiez-les avant le lancement, pas après l'indexation.
 -
 - ☐ **Créer les redirections d'un ancien site**
Dans Contenu > Menus, ouvrez les redirections d'URL et associez chaque ancienne adresse à la nouvelle page équivalente. Sans redirection, les liens et positions acquis sont perdus.
 -
 - ☐ **Remplir le texte alternatif des images**
Une description courte et factuelle du produit montré. Il sert à l'accessibilité et à la recherche d'images.
 -
 - ☐ **Déclarer la boutique dans Google Search Console**
Vérifiez le domaine principal et soumettez le fichier sitemap.xml que Shopify génère. Surveillez les erreurs d'indexation dans les jours qui suivent l'ouverture.
 -
 - ☐ **Limiter les applications installées**
Chaque application peut ajouter du code sur la boutique. Désinstallez celles que vous avez testées sans les garder, et vérifiez qu'elles n'ont pas laissé de code dans le thème.
 -
 - ☐ **Mesurer la vitesse sur mobile**
Testez l'accueil, une collection et une fiche produit avec PageSpeed Insights. Les images trop lourdes et les vidéos en lecture automatique sont les premières causes de lenteur.

Tracking, consentement et emailing

Une publicité lancée sans conversions mesurées s'optimise à l'aveugle. Le consentement, lui, conditionne ce que vous avez le droit de mesurer.

☐ **Activer la bannière de cookies**

Dans Paramètres > Confidentialité des clients, configurez la bannière pour les visiteurs de l'Union européenne. Selon la CNIL, refuser doit être aussi simple qu'accepter, et les traceurs publicitaires attendent le consentement.

☐ **Transmettre les choix de consentement aux outils publicitaires**

Le mode Consentement de Google ajuste le comportement des balises selon le choix du visiteur. Vérifiez qu'un refus bloque bien les cookies publicitaires et que les signaux arrivent dans Google Ads.

☐ **Installer le pixel Meta et l'API Conversions**

Par l'application officielle de Meta pour Shopify, avec le partage de données réglé au niveau maximal. Contrôlez dans le Gestionnaire d'événements que les achats arrivent sans doublon.

☐ **Configurer GA4 avec les événements e-commerce**

Vue de produit, ajout au panier, début de paiement et achat avec sa valeur. Marquez l'achat comme événement clé et reliez GA4 à Google Ads.

☐ **Vérifier les pixels dans les événements clients**

La section Événements clients des paramètres liste les pixels installés par les applications et les pixels personnalisés. Supprimez ceux qui font double emploi.

☐ **Ajouter un formulaire d'inscription avec consentement actif**

Une case non cochée par défaut pour les e-mails commerciaux. La CNIL exige le consentement préalable des particuliers, sauf pour des produits analogues à ceux qu'un client a déjà achetés.

☐ **Préparer les e-mails automatiques avant l'ouverture**

Bienvenue après inscription, relance de panier abandonné, relance après achat. Ce sont les séquences qui travaillent dès les premiers visiteurs, sans campagne à écrire.

☐ **Prévoir un lien de désinscription dans chaque e-mail**

Chaque message doit permettre de refuser simplement les envois suivants. Testez le lien avant le premier envoi.

Tests, mise en ligne et premiers jours

La recette se fait sur un vrai téléphone, avec de vraies commandes test, avant de retirer le mot de passe. Les premiers jours servent à corriger ce que les tests n'ont pas vu.

☐ **Passer des commandes en mode test**

Dans Paramètres > Paiements, activez le mode test de Shopify Payments, disponible une fois la configuration terminée, ou utilisez la passerelle de test. Une commande test vérifie le paiement, le stock, l'expédition, les e-mails et les taxes.

☐ **Tester chaque moyen de paiement et chaque mode de livraison**

Une commande par combinaison, sur mobile et sur ordinateur. Remplissez le tableau de recette au fur et à mesure.

☐ **Tester un remboursement et une rétractation**

Remboursez une commande test et faites une demande de rétractation par la fonctionnalité en ligne. Vérifiez les e-mails reçus par le client et par l'équipe.

☐ **Relire toute la boutique sur un téléphone**

Menus, filtres, fiches, panier, paiement, pages légales, pied de page. Faites-la relire par quelqu'un qui ne connaît pas le projet.

☐ **Désactiver le mode test et retirer le mot de passe**

Dans Boutique en ligne > Préférences, section Accès à la boutique, désactivez le mode privé. Une boutique en période d'essai doit d'abord choisir un forfait.

☐ **Passer une première commande réelle**

Avec une vraie carte, puis remboursez-la. C'est le seul moyen de vérifier le versement et la commande de bout en bout.

☐ **Suivre chaque jour les indicateurs de la première semaine**

Sessions, taux d'ajout au panier, taux de conversion, panier moyen, commandes par source. Notez les chiffres du premier jour pour avoir une référence.

☐ **Lire les abandons au paiement et les questions des clients**

Une étape où beaucoup de clients s'arrêtent, ou une même question posée trois fois, signale une information manquante. Corrigez la fiche ou la page concernée dans la semaine.

☐ **Faire un bilan à J+30**

Marge réelle par commande, coût d'acquisition par canal, produits qui vendent et produits qui ne vendent pas. Ce bilan fixe le budget publicitaire du mois suivant.

À recopier et adapter

Planning de lancement J-30 à J+30 (à adapter à votre calendrier)

J-30 : marges calculées, catalogue complet, photos et textes validés

J-28 : coordonnées de la boutique, devise, fuseau horaire, collaborateurs et double authentification

J-25 : thème installé, menus et collections, pages de contenu rédigées

J-21 : paiements activés et vérification du compte envoyée, TVA paramétrée avec le comptable

J-18 : zones et tarifs d'expédition, poids des produits, politique de retour

J-15 : mentions légales, CGV, politiques Shopify, fonctionnalité de rétractation installée

J-12 : domaine principal, domaine d'envoi des e-mails, notifications personnalisées

J-10 : bannière de cookies, mode Consentement, pixel Meta et API Conversions, GA4

J-8 : titres et méta-descriptions, redirections de l'ancien site, Search Console

J-6 : formulaire d'inscription, e-mails de bienvenue, de panier abandonné et après achat

J-5 : commandes test sur chaque paiement et chaque livraison, test de rétractation

J-3 : relecture complète sur mobile par une personne extérieure, corrections

J-2 : premières publicités et contenus prêts, audiences créées, budget de test fixé

J-1 : mode test désactivé, forfait choisi, commande réelle passée puis remboursée

J0 : mot de passe retiré, annonce à la liste d'attente et aux abonnés

J+1 à J+7 : suivi quotidien des indicateurs, corrections des fiches et du paiement

J+7 : premier point sur les sources de trafic et les créations publicitaires

J+14 : lecture des abandons de panier et des questions clients, mise à jour des fiches

J+30 : bilan de marge par commande et par canal, budget du mois suivant

Tableau de recette (une ligne par scénario testé)

Colonnes : n° · scénario · appareil et navigateur · résultat attendu · résultat obtenu · OK / KO · correction et date

Commande avec carte bancaire, livraison à domicile, sur mobile

Commande avec portefeuille de paiement (Apple Pay ou Google Pay)

Commande avec PayPal ou paiement fractionné, si proposé

Commande avec livraison en point relais

Commande vers un autre pays de livraison, si vous en proposez

Commande avec code de réduction et seuil de livraison offerte

Commande d'un produit en rupture ou en précommande

E-mails reçus : confirmation de commande, expédition, remboursement

Remboursement total puis partiel depuis l'administration

Demande de rétractation par le bouton en ligne et accusé de réception

Bannière de cookies : refus, puis vérification qu'aucun pixel publicitaire ne se déclenche

Bannière de cookies : acceptation, puis achat visible dans Meta et dans GA4 avec sa valeur

Inscription à la newsletter, réception de l'e-mail de bienvenue, désinscription

Panier abandonné avec e-mail renseigné, réception de la relance

Ancienne URL redirigée vers la nouvelle page

Pages légales accessibles depuis le pied de page sur mobile

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Une boutique bien lancée n'est pas une boutique parfaite. C'est une boutique qui encaisse sans erreur, qui respecte le droit de la consommation et qui mesure ses ventes dès la première commande. Le reste s'améliore avec les données du premier mois.

Si vous voulez qu'une équipe qui monte des boutiques Shopify et pilote leurs campagnes vérifie votre lancement ou prenne en charge l'acquisition qui suit, l'équipe Creapreneurs peut faire le point avec vous.

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