Tutoriels PrestaShop de l'épreuve E5B

Chaque tutoriel traite une fonctionnalité de la liste PrestaShop de l'annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation (session 2026), dont l'intitulé exact est rappelé au début du tutoriel. Les captures sont prises sur la boutique modèle « PaletteWorks » (PrestaShop 9.0.0, thème Classic).

Ce recueil reprend la page des tutoriels PrestaShop de l'épreuve E5B, Préparer l'épreuve et les consignes d'entraînement (le corrigé est réservé aux professeurs), puis les 42 tutoriels dans l'ordre de la liste, chacun sur une nouvelle page.

Sommaire

Préparer l'épreuve 3
Consignes d'entraînement 3

Apparence

Modifier la position des blocs de la page d'accueil 6
Déplacer le bloc des produits populaires 10
Régler la durée d'affichage des nouveaux produits 13
Gérer les liens du pied de page (link widgets) 16

Contenu

Créer et gérer une fiche produit 20
Permettre au client de personnaliser un produit 24
Créer une catégorie et une sous-catégorie 27
Rattacher un produit à une catégorie 32
Créer les déclinaisons d'un produit 36
Gérer les impacts sur le prix HT et TTC 39
Créer un attribut ou une caractéristique et ses valeurs 42
Créer un pack de produits 46
Associer deux produits (produits associés) 49
Mettre un produit en ligne 52
Créer une marque 55
Créer un client et un groupe de clients 59
Créer et gérer un transporteur 63
Gérer les stocks 67
Traiter les messages et les réclamations des clients 71
Rédiger des messages prédéfinis 74
Créer et insérer des liens 76

Commandes et promotions

Créer et gérer une commande 80
Gérer les retours et les avoirs 84
Paramétrer les conditions de retour des produits 87
Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique 91

Image

Modifier la légende d'une image de produit 95
Changer l'image de couverture d'un produit 98

Module

Configurer le module des produits phares 101
Configurer le module Carrousel 105
Configurer le module Menu principal 109
Configurer le module Bloc texte 112
Configurer le module Réassurance 115
Configurer les boutons de partage sur les réseaux sociaux 119
Configurer le module Commentaires produits 122
Configurer le paiement par chèque 126

Navigation

Passer du back-office à la boutique et inversement 130
Créer des alias de recherche 133

Référencement naturel (SEO)

Renseigner la balise titre et la méta-description 136

Utilisateurs

Créer un nouveau collaborateur 140

Attribuer les permissions d'un profil 143

Affecter un profil à un employé 146

Modifier un profil existant 148

Préparer l'épreuve

Le déroulement complet de l'épreuve E5B, les deux compétences évaluées et les pièges à éviter sont présentés dans la méthode de l'épreuve E5. Cette partie s'en tient au travail sur PrestaShop : la boutique de l'épreuve, l'organisation des 40 minutes et ce que l'examinateur regarde.

D'après l'annexe VI-2 des circulaires, la boutique de l'épreuve tournait en 2024 sous PrestaShop 1.7.7.8 avec le thème Classic, et en 2025 dans la version disponible au 1er janvier ; la version de la session 2027 sera précisée dans l'annexe VI-2 de la circulaire de cette session. Les tutoriels suivent PrestaShop 9 et le thème Classic ; depuis la version 9.1, une installation neuve prend le thème Hummingbird. Les écrans changent un peu d'une version à l'autre, pas les fonctions : repérez-vous par le menu. Aucune fonctionnalité de la liste ne demande d'installer un module : on active, on désactive et on configure ceux qui sont présents.

Organiser les 40 minutes

La première question compte pour 10 points sur 20 : elle mérite près de la moitié du temps. Les questions sont indépendantes : celle qui bloque se laisse pour la fin.

Répartir les 40 minutes de l'E5B sur PrestaShop

Moment	Durée	À faire
Lecture du sujet	3 min	Lire toutes les questions et les annexes ; repérer ce que chaque question demande de créer ou de régler
Première question (10 points)	18 min	Le plus souvent, créer la fiche produit complète à partir de l'annexe (description de 150 mots au moins), puis la mettre en ligne
Autres questions (10 points)	15 min	Environ 4 à 5 minutes pour une question sur 3 points, 3 minutes pour une question sur 2 points
Vérification	4 min	Sur la boutique : produits en ligne et prix TTC, codes testés dans un panier, page d'accueil ; cache vidé si une modification n'apparaît pas

Ce que l'examinateur regarde

L'examinateur juge le résultat dans le back-office et sur la boutique. Il note sur 20 avec une grille propre au sujet, construite sur huit critères :

1. la qualité et la pertinence des contenus publiés ;
2. le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ;
3. la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ;
4. le rythme adapté d'actualisation des contenus ;
5. le suivi des publications et le contrôle de l'image ;
6. la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ;
7. la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ;
8. la pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats.

Chaque tutoriel de la liste indique les critères qu'il fait travailler. Sur PrestaShop, quatre points reviennent à chaque sujet :

- un produit hors ligne ou une règle désactivée ne rapporte pas de points ; une modification qui n'apparaît pas sur la boutique demande souvent de vider le cache (Paramètres avancés > Performances, bouton « Vider le cache ») ;
- la boutique reste ouverte dans un second onglet (lien « Voir ma boutique ») et se recharge après chaque modification (Passer du back-office à la boutique et inversement) ;
- la fiche produit se juge comme un texte de vente : nom clair, récapitulatif qui donne envie, description structurée, informations exactes (prix, taxe, quantité, poids), images avec leur légende, bonne catégorie par défaut, balise titre et méta-description, produit en ligne ;
- sans consigne, on ne touche ni aux paramètres avancés (sauf pour vider le cache), ni aux traductions, ni aux modules de paiement : une erreur peut bloquer la boutique pour tous les clients.

Consignes d'entraînement

Un sujet d'entraînement construit comme ceux de l'épreuve, sur la boutique modèle PaletteWorks des tutoriels : une mise en situation, des annexes, des questions indépendantes. Comme à l'épreuve, la première consigne compte pour 10 points sur 20 et les autres se partagent les 10 points restants ; chacune renvoie aux tutoriels qui la détaillent. Le corrigé, avec son barème, est réservé aux professeurs.

PaletteWorks, mobilier en palettes recyclées à Toulon

PaletteWorks fabrique dans son atelier de Toulon des meubles et des objets de décoration en bois de palettes recyclées : mobilier de jardin, cuisines, chambres, meubles pour enfants. Sa boutique PrestaShop (thème Classic) vend aux particuliers et, de plus en plus, aux restaurants, aux hôtels et aux campings qui équipent leurs terrasses.

En alternance chez PaletteWorks, vous gérez la boutique en ligne. Le gérant vous confie les tâches suivantes.

Consigne 1 : la fiche de la table basse « Mourillon » (10 points)

Créez le produit de l'annexe 1 : nom, récapitulatif, description commerciale d'au moins 150 mots, prix et taxe, quantité, poids, catégories, balise titre et méta-description. Mettez-le en ligne.

Ce que l'examinateur vérifie : informations exactes, prix TTC juste (178,80 €), catégorie par défaut, texte de vente structuré, référencement, produit en ligne et visible dans sa catégorie.

Tutoriels utiles : Créer et gérer une fiche produit, Rattacher un produit à une catégorie, Renseigner la balise titre et la méta-description, Mettre un produit en ligne.

Annexe 1 : fiche de la table basse « Mourillon »

Élément	Information
Produit	Table basse d'extérieur « Mourillon »
Caractéristiques	Plateau à lattes de 100 × 60 cm, hauteur 40 cm ; pin de palettes recyclées, poncé et protégé à l'huile de lin ; fabriquée à la main dans l'atelier de Toulon ; livrée montée
Prix et stock	149,00 € HT ; TVA 20 % ; 12 tables en stock ; poids emballé 18 kg
Arguments	Bois de récupération, aspect unique (les nuances du bois varient d'une table à l'autre), résiste au soleil et à la pluie, s'accorde avec les fauteuils Adirondack et Détente HORTUS
Classement	Catégorie par défaut « Le jardin » ; aussi dans « Accueil », pour figurer parmi les produits populaires de la page d'accueil

Consigne 2 : le code de bienvenue (3 points)

Créez le code « BIENVENUE10 » : 10 % de réduction sur la commande hors frais de port, à partir de 150 € TTC d'achats, une seule utilisation par client, valable 30 jours à partir d'aujourd'hui, sans réduction sur les produits déjà en promotion.

Ce que l'examinateur vérifie : code, dates, montant minimum, une utilisation par client, réduction et exclusion des produits en promotion, règle active, test dans un panier.

Tutoriel utile : Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique.

Consigne 3 : le groupe des professionnels (3 points)

Créez le groupe « Campings et hôtels » : 8 % de remise, prix affichés hors taxes. Créez ensuite le compte client du gérant du Camping Les Mûriers Bleus (identité de votre choix, adresse électronique fictive en example.com) et rattachez-le à ce groupe, choisi comme groupe par défaut.

Ce que l'examinateur vérifie : nom, remise, affichage hors taxes, compte client créé et activé, groupe coché et choisi comme groupe par défaut.

Tutoriel utile : Créer un client et un groupe de clients.

Consigne 4 : la commande en retard (2 points)

Traitez le message de l'annexe 2 : la commande n° 6 est notée « Livré » alors que le colis vient seulement de partir. Passez-la à l'état « Expédié », saisissez le numéro de suivi 6A12345678901 et répondez au client.

Ce que l'examinateur vérifie : état, numéro de suivi, réponse courtoise qui reconnaît l'erreur, donne le suivi et propose un geste commercial.

Tutoriels utiles : Créer et gérer une commande, Traiter les messages et les réclamations des clients.

Annexe 2 : message reçu au SAV le mercredi matin

« Bonjour, j'ai commandé deux fauteuils Détente HORTUS (commande n° 6) pour l'anniversaire de mon père. Mon compte indique que la commande est livrée, mais je n'ai rien reçu : ni colis, ni e-mail d'expédition, ni numéro de suivi. L'anniversaire est samedi. Que se passe-t-il ? »
Le client de la commande n° 6

Consigne 5 : l'animation de la page d'accueil (2 points)

Ajoutez au carrousel de la page d'accueil une diapositive « Chambres d'enfants » (image fournie, légende à rédiger) qui renvoie vers la catégorie « Kids », placez-la en premier, puis faites apparaître le bloc des meilleures ventes juste sous le carrousel.

Ce que l'examinateur vérifie : diapositive active avec image, titre, légende et lien justes, ordre des diapositives, position des blocs vérifiée sur la page d'accueil.

Tutoriels utiles : Configurer le module Carrousel, Modifier la position des blocs de la page d'accueil.

D'autres consignes possibles

- Proposez le fauteuil Adirondack en trois couleurs (naturel, blanc, bleu), avec un supplément de 12 € HT pour le blanc et le bleu (Créer les déclinaisons d'un produit, Gérer les impacts sur le prix HT et TTC).
- Créez le pack « Coin détente » (un Fauteuil Détente HORTUS et un Meuble de jardin) et associez-le à l'Ensemble Cordoba (Créer un pack de produits, Associer deux produits (produits associés)).
- Permettez au client de faire graver un prénom sur le dossier du Fauteuil Détente HORTUS (Permettre au client de personnaliser un produit).
- Appliquez du 1er au 15 septembre une réduction de 10 % sur toute la catégorie « Kids », sans code (Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique).
- Créez le transporteur gratuit « Retrait à l'atelier », avec le délai « Retrait sous 48 h à l'atelier de Toulon » (Créer et gérer un transporteur).
- Enregistrez le retour d'un Meuble de jardin arrivé fendu et remboursez partiellement la commande (Gérer les retours et les avoirs).
- Rédigez un message prédéfini pour les retards de livraison (Rédiger des messages prédéfinis).
- Créez l'alias « transate » pour que la recherche trouve les transats (Créer des alias de recherche).
- Créez un compte collaborateur pour Inès, commerciale chargée des clients professionnels, avec le profil adapté (Créer un nouveau collaborateur, Affecter un profil à un employé).
- Relevez les trois produits les plus vendus et le taux de transformation du mois dernier, comparez-les avec le mois d'avant, puis proposez une action pour le mois prochain (fiche Mesure du trafic d'un site de e-commerce et statistiques d'audience).

Modifier la position des blocs de la page d'accueil

La page d'accueil est la vitrine de la boutique : le client y voit d'abord les blocs du haut, avant de faire défiler la page. Chaque bloc (carrousel, produits mis en avant, bannière, texte de présentation) est un module, et leur ordre se règle dans le back-office, sans toucher au thème. Pour l'entreprise, c'est le moyen de placer en tête ce qu'elle veut montrer ou vendre en priorité : une saison, une sélection de produits, une promotion.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste PrestaShop : « Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

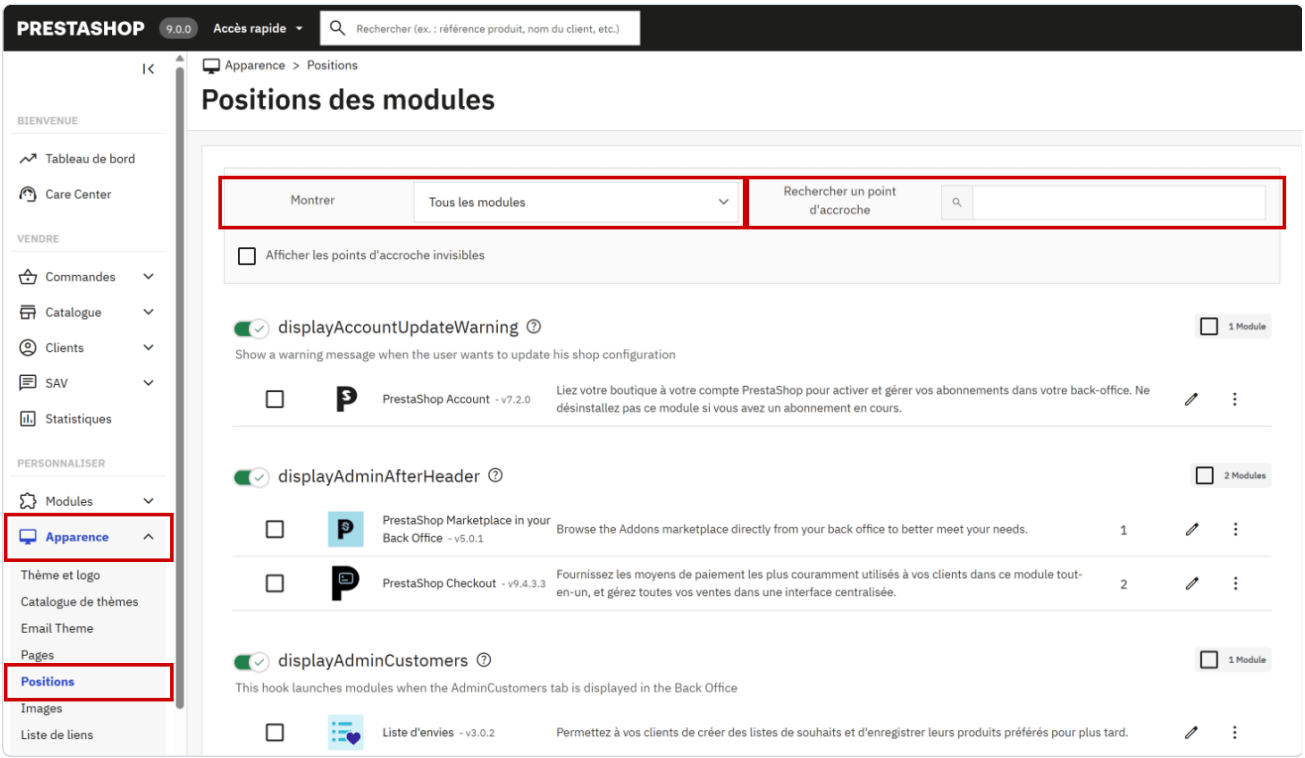
Ordre des blocs : Apparence › Positions, point d'accroche « displayHome », celui de la page d'accueil.

Contrôle : la page d'accueil de la boutique, ouverte par le lien « Voir ma boutique », en haut à droite du back-office.

Les étapes

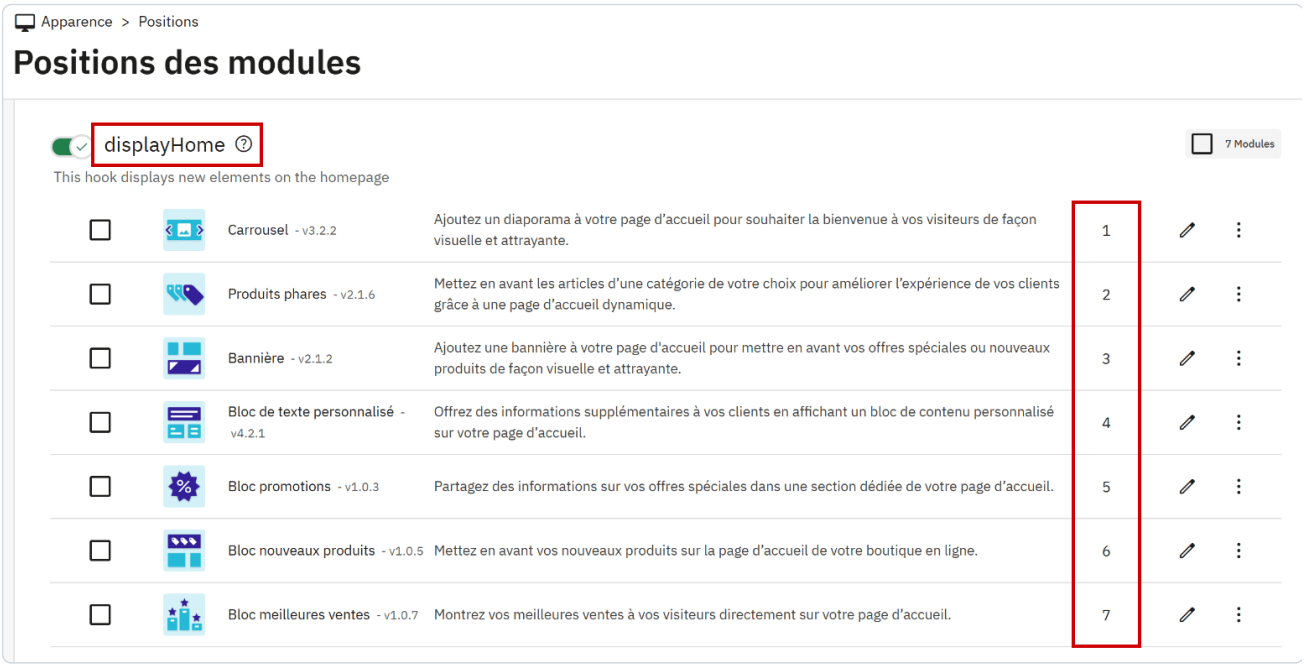
1. Ouvrir **Apparence > Positions**. La page « Positions des modules » liste les points d'accroche, c'est-à-dire les emplacements des pages de la boutique où un module peut s'afficher, par ordre alphabétique ; sous chacun, les modules qui s'y affichent. En haut, le menu « Montrer » n'affiche que le module choisi, et le champ « Rechercher un point d'accroche » retrouve un emplacement par son nom.

   Capture 1. Apparence > Positions : encadrés, le menu, le filtre « Montrer » et le champ « Rechercher un point d'accroche » :



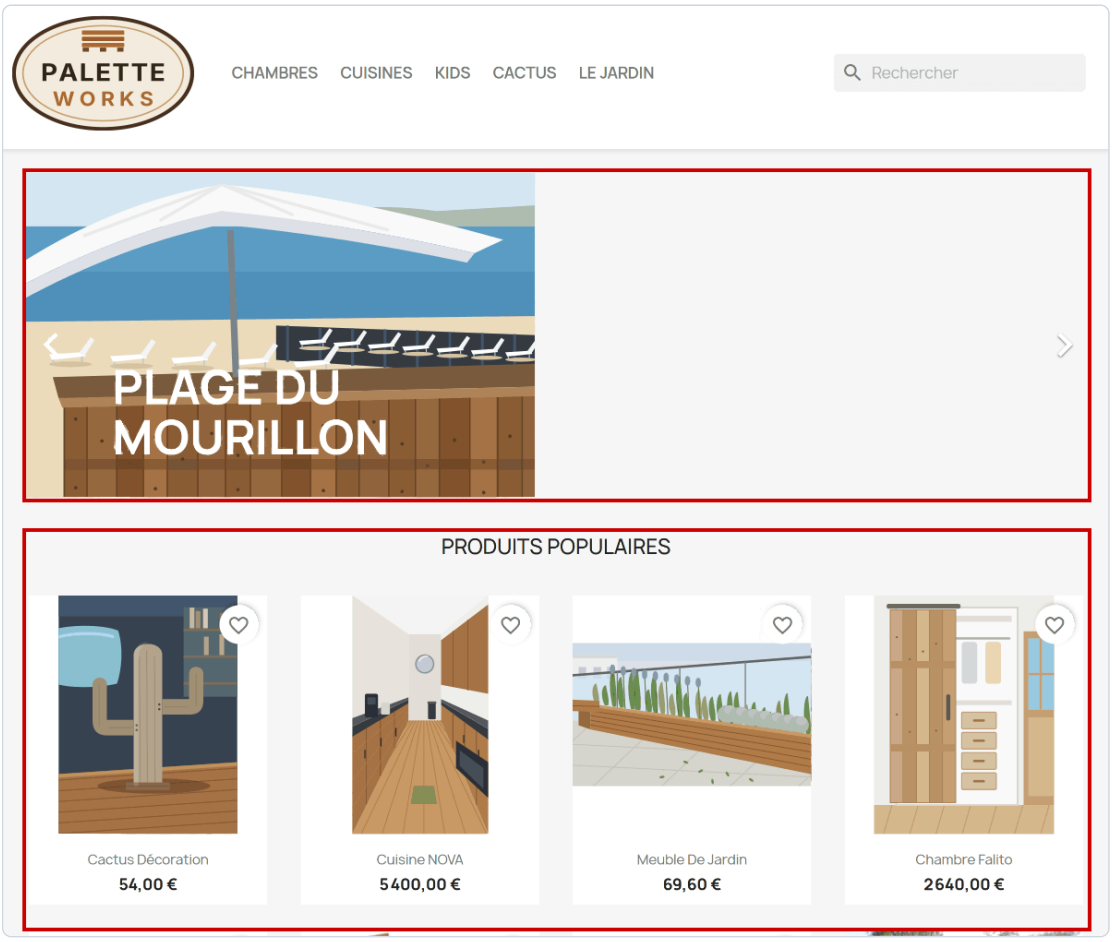
2. Descendre jusqu'au point d'accroche **displayHome**, dont la description dit « This hook displays new elements on the homepage ». Sur le modèle, il réunit sept modules, numérotés de 1 à 7 : ce numéro est l'ordre d'affichage des blocs sur la page d'accueil, de haut en bas.

Capture 2. Le point d'accroche displayHome : encadrés, son nom et la colonne des positions :



3. Pour déplacer un bloc, cliquer sur la ligne de son module (le pointeur prend la forme d'une croix fléchée), garder le bouton de la souris enfoncé, faire glisser la ligne à sa nouvelle place, puis relâcher. La nouvelle position est enregistrée dès qu'on relâche : la page n'a pas de bouton « Enregistrer ».
4. Contrôler la page d'accueil de la boutique, rechargée si elle était déjà ouverte : le module en position 1 donne le premier bloc sous l'en-tête. Sur le modèle, le carrousel (position 1) précède le bloc « Produits populaires » du module Produits phares (position 2) ; viennent ensuite la bannière, le texte « Palette Works » et les meilleures ventes.

Capture 3. Le haut de la page d'accueil de la boutique : encadrés, le carrousel (position 1) et le bloc « Produits populaires » (position 2) :



5. Pour faire apparaître sur la page d'accueil un module qui n'y figure pas, cliquer sur **Greffer un module**, en haut à droite de la page des positions : choisir le module dans « Module », « displayHome » dans « Greffer le module sur », puis cliquer sur « Enregistrer ». Le module rejoint la liste de displayHome, où on le place comme les autres.

Attention
Le menu ⋮, au bout de chaque ligne, propose « Dégreffer » : le module quitte alors le point d'accroche et son bloc disparaît de la page d'accueil. L'interrupteur vert placé devant le nom « displayHome » ne sert pas non plus à déplacer les blocs. Pour changer l'ordre, seul le glisser-déposer des lignes compte.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien ordonner la page d'accueil

L'ordre des blocs traduit ce que l'entreprise veut montrer d'abord. Sur un écran d'ordinateur, le client voit dès son arrivée le carrousel et le début du bloc suivant (capture 3) : c'est là que se joue la première impression.

- Mettre en tête le bloc qui sert l'objectif du moment : le carrousel pour une annonce, les produits phares pour pousser une sélection, les promotions pendant une opération commerciale.
- Garder un enchaînement logique : une accroche visuelle, puis des produits à acheter, puis la présentation de l'entreprise.
- Éviter deux grands visuels à la suite, comme le carrousel puis la bannière : le client fait défiler longtemps avant de voir un produit.
- Savoir qu'un bloc sans contenu ne s'affiche pas : sur le modèle, aucun produit n'est en promotion ni assez récent pour être nouveau, et les blocs promotions et nouveaux produits (positions 5 et 6) sont absents de la page d'accueil.

Exemple : l'ordre des blocs de la page d'accueil de PaletteWorks

Position	Réussi : l'ordre du modèle	À éviter
1	Carrousel : trois diapositives qui montrent des réalisations (un bar de plage, un comptoir en palettes, un coffre sur mesure)	Bloc de texte « Palette Works » : un slogan à lire avant de voir le moindre meuble
2	Produits phares : huit produits à acheter, avec leur prix	Bannière : une deuxième grande photo avant le premier produit
3	Bannière : une grande photo de fauteuils en bois	Meilleures ventes : un seul produit sur le modèle, déjà présent parmi les produits populaires
4	Bloc de texte « Palette Works » : la promesse de l'entreprise, des objets créés à partir de palettes recyclées	Produits phares, relégués sous trois blocs

Sur le modèle, l'ordre est cohérent : une accroche visuelle, des produits, puis l'entreprise. En revanche, la photo de la première diapositive n'occupe qu'une partie du cadre du carrousel (capture 3) : le bloc est bien placé, son contenu reste à soigner, dans la configuration du module Carrousel.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks veut que ses visiteurs découvrent l'entreprise dès leur arrivée sur la boutique. Placez le bloc de texte personnalisé juste sous le carrousel, gardez les produits phares au-dessus de la bannière, puis vérifiez l'ordre des blocs sur la page d'accueil.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'ordre demandé dans displayHome : Carrousel, Bloc de texte personnalisé, Produits phares, puis Bannière.
- Des modules déplacés, et non dégreffés : tous les blocs restent sur la page d'accueil.
- La page d'accueil contrôlée sur la boutique, avec le texte « Palette Works » juste sous le carrousel.

Les erreurs fréquentes

- Chercher l'ordre des blocs dans la configuration d'un module (Modules > Gestionnaire de modules) : elle règle le contenu du bloc, pas sa place.
- Cliquer sur « Dégreffer » au lieu de faire glisser la ligne : le bloc disparaît de la page d'accueil.
- Confondre le nom du module et le titre du bloc : le module Produits phares affiche le bloc « Produits populaires ».
- Regarder un onglet de la boutique ouvert avant la modification, sans le recharger.

L'essentiel à retenir
- Apparence > Positions, point d'accroche displayHome : l'ordre des modules, de 1 à 7 sur le modèle, est l'ordre des blocs sur la page d'accueil.
- On déplace un bloc en faisant glisser la ligne de son module ; la position est enregistrée dès qu'on relâche la souris.
- « Dégreffer » retire un bloc de la page ; « Greffer un module » en ajoute un.
- Toujours contrôler la page d'accueil de la boutique, rechargée.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Déplacer le bloc des produits populaires
- Configurer le module Carrousel
- Configurer le module des produits phares
- Configurer le module Bloc texte

Sur la page des tutoriels PrestaShop : Consignes d'entraînement, dont l'animation de la page d'accueil (consigne 5).

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la page Positions (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Déplacer le bloc des produits populaires

Le bloc « Produits populaires » présente sur la page d'accueil une sélection de produits, avec leur photo et leur prix : c'est souvent le premier endroit où le client peut cliquer sur un article. Plus il est haut, plus il est vu. Pour l'entreprise, sa place compte autant que son contenu : remonter les produits populaires raccourcit le chemin vers l'achat, les descendre laisse la place à une annonce ou à une opération.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste PrestaShop : « Modifier la position d'affichage des produits populaires » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

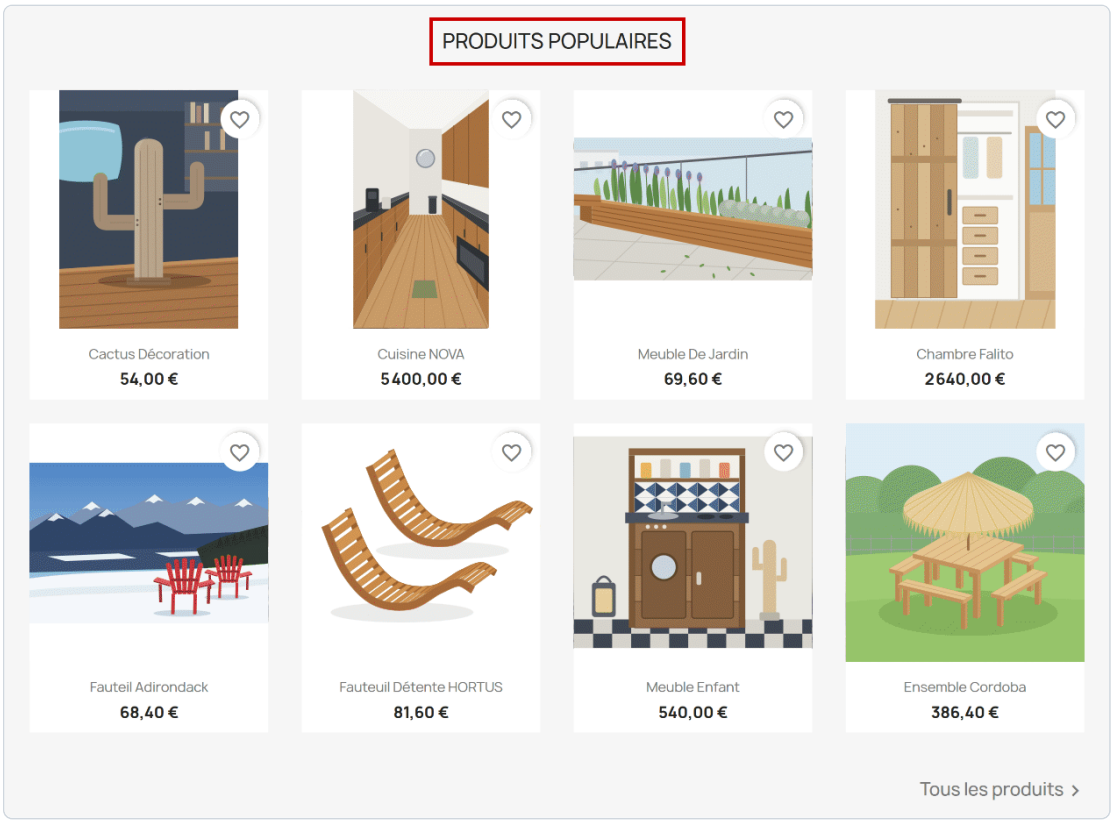
Place du bloc : Apparence › Positions, point d'accroche « displayHome », ligne du module « Produits phares ».

Raccourci : Modules › Gestionnaire de modules, « Configurer » du module Produits phares, puis le bouton « Points d'accroche », en haut à droite.

Les étapes

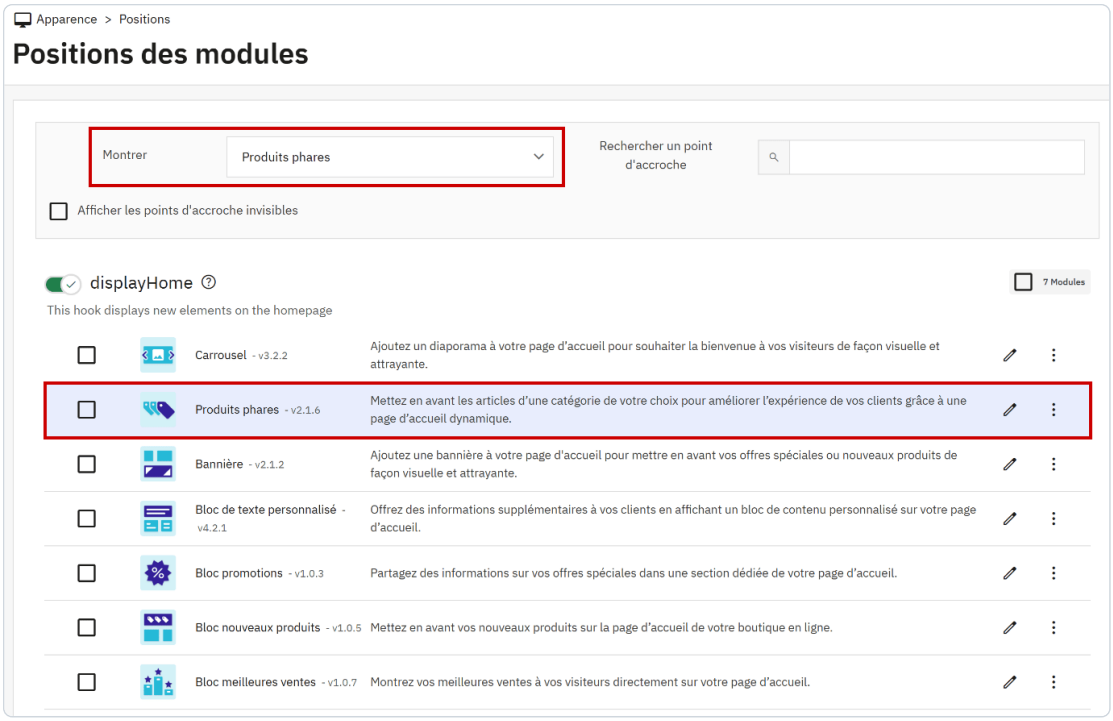
1. Sur la boutique, repérer le bloc **Produits populaires** : sur le modèle, il suit le carrousel et présente huit produits, puis un lien « Tous les produits ». Dans le back-office, ce bloc est celui du module **Produits phares** : c'est sous ce nom qu'on le cherche.

   Capture 1. Le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil : encadré, son titre :

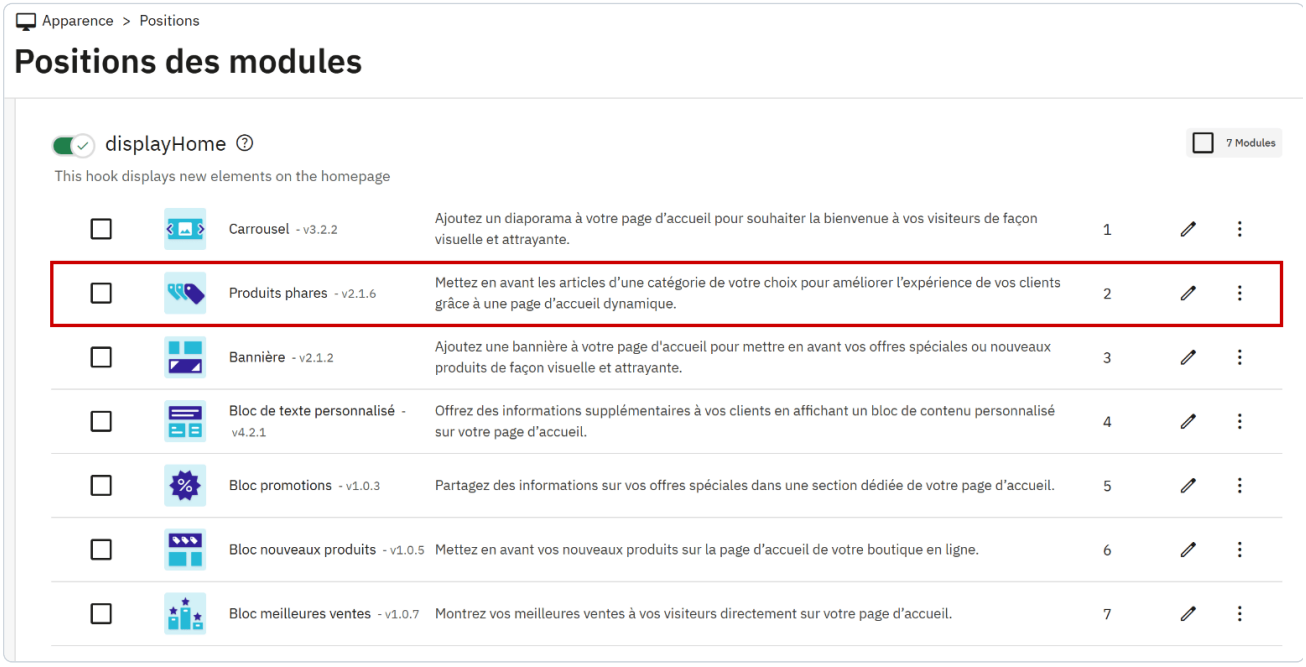
2. Ouvrir **Apparence > Positions** et choisir « Produits phares » dans le menu **Montrer**, en haut de la page. Seuls restent les points d'accroche où ce module est greffé : displayHome, celui de la page d'accueil, et un second, displayOrderConfirmation2. Dans displayHome, la ligne du module est surlignée au milieu des autres. Le bouton « Points d'accroche » de la configuration du module mène à la même vue.

Capture 2. Apparence > Positions, filtré sur « Produits phares » : encadrés, le menu « Montrer » et la ligne du module, surlignée :



3. Revenir à « Tous les modules » dans le menu « Montrer » pour voir les numéros de position, qui n'apparaissent pas dans la vue filtrée. Sur le modèle, Produits phares est en position 2, juste sous le Carrousel.

Capture 3. Le point d'accroche displayHome avec tous les modules : encadrée, la ligne Produits phares, en position 2 :



4. Faire glisser la ligne **Produits phares** à la place voulue : clic maintenu sur la ligne, déplacement, puis relâchement. Au-dessus du Carrousel, les produits populaires passent en tête de la page d'accueil ; sous la Bannière, ils descendent d'un cran. La position est enregistrée dès qu'on relâche la souris.
5. Recharger la page d'accueil de la boutique et vérifier que le bloc « Produits populaires » est à la place demandée, par rapport aux blocs voisins.

Attention
La place du bloc et son contenu se règlent à deux endroits différents. La place : Apparence > Positions. Le contenu : la configuration du module Produits phares, avec le nombre de produits à afficher (8 sur le modèle) et la catégorie d'où ils viennent (Accueil) ; d'après le module, un produit n'entre dans le bloc que s'il est rangé dans cette catégorie.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer les produits populaires

Le bloc des produits phares est le premier qui propose des produits à acheter sur la page d'accueil du modèle. Sa place se décide avec l'objectif commercial du moment : tout en haut pendant une opération de vente, juste sous le carrousel le reste du temps.

- Le garder dans le haut de la page : sous le carrousel, le début du bloc se voit dès l'arrivée, sur un écran d'ordinateur.
- Ne pas le placer près des meilleures ventes : les deux blocs se ressemblent (une grille de fiches) et le même produit peut figurer dans les deux.
- Le passer au-dessus du carrousel seulement pour une raison commerciale claire, le temps d'une opération : le carrousel perd alors son rôle d'accueil.
- Contrôler sur la boutique, et pas seulement dans la liste des positions.

Exemple : la place des produits populaires sur la page d'accueil de PaletteWorks

Point à régler	Réussi	À éviter
Place du bloc	Position 2, sous le Carrousel, comme sur le modèle : les premiers produits se voient dès l'arrivée	Position 7, sous la bannière, le texte et les meilleures ventes : le client doit faire défiler toute la page avant de voir la sélection
Module déplacé	Produits phares, dans displayHome	Bloc meilleures ventes ou Bloc nouveaux produits : d'autres blocs que celui demandé
Contrôle	Page d'accueil de la boutique rechargée, blocs voisins vérifiés	La seule liste des positions, sans regarder la boutique

Sur le modèle, le bloc est bien placé. En revanche, le Fauteuil Détente HORTUS figure à la fois parmi les huit produits populaires et, seul, dans les meilleures ventes, plus bas sur la page : rapprocher ces deux blocs ferait voir deux fois de suite le même article. C'est le point à surveiller avant de déplacer le bloc.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Pour son opération « Jardin d'été », PaletteWorks veut que sa sélection de produits soit la première chose que voient les visiteurs. Placez le bloc des produits populaires en tête de la page d'accueil, au-dessus du carrousel, puis vérifiez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le module Produits phares en position 1 de displayHome, au-dessus du Carrousel.
- Les autres blocs dans leur ordre d'origine, aucun module dégreffé.
- Le bloc « Produits populaires » en haut de la page d'accueil, contrôlé sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Chercher un module « Produits populaires » : dans le back-office, le bloc est celui du module Produits phares.
- Déplacer le Bloc meilleures ventes ou le Bloc nouveaux produits à la place des produits phares.
- Modifier le nombre de produits ou la catégorie dans la configuration du module, alors que la consigne porte sur la place du bloc.
- Conclure sans avoir rechargé la page d'accueil de la boutique.

L'essentiel à retenir

- Le bloc « Produits populaires » de la boutique est celui du module Produits phares dans le back-office.
- Sa place se règle dans Apparence > Positions, point d'accroche displayHome, en faisant glisser sa ligne ; le menu « Montrer » ou le bouton « Points d'accroche » du module le retrouvent vite.
- Son contenu se règle dans la configuration du module, sa place dans les positions.
- On contrôle toujours la page d'accueil rechargée.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Modifier la position des blocs de la page d'accueil
- Configurer le module des produits phares
- Passer du back-office à la boutique et inversement

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la page Positions (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Régler la durée d'affichage des nouveaux produits

Un produit ajouté au catalogue est d'abord traité comme une nouveauté : il figure sur la page « Nouveaux produits » de la boutique et peut apparaître dans le bloc des nouveautés de la page d'accueil. Pour le client, c'est le moyen de repérer ce qui vient d'arriver ; la documentation de PrestaShop note que cette page est surtout consultée par les clients fidèles. Pour l'entreprise, c'est un moyen de faire revenir les clients sur la boutique, à condition que la page ne reste jamais vide.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste PrestaShop : « Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 4. « le rythme adapté d'actualisation des contenus » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

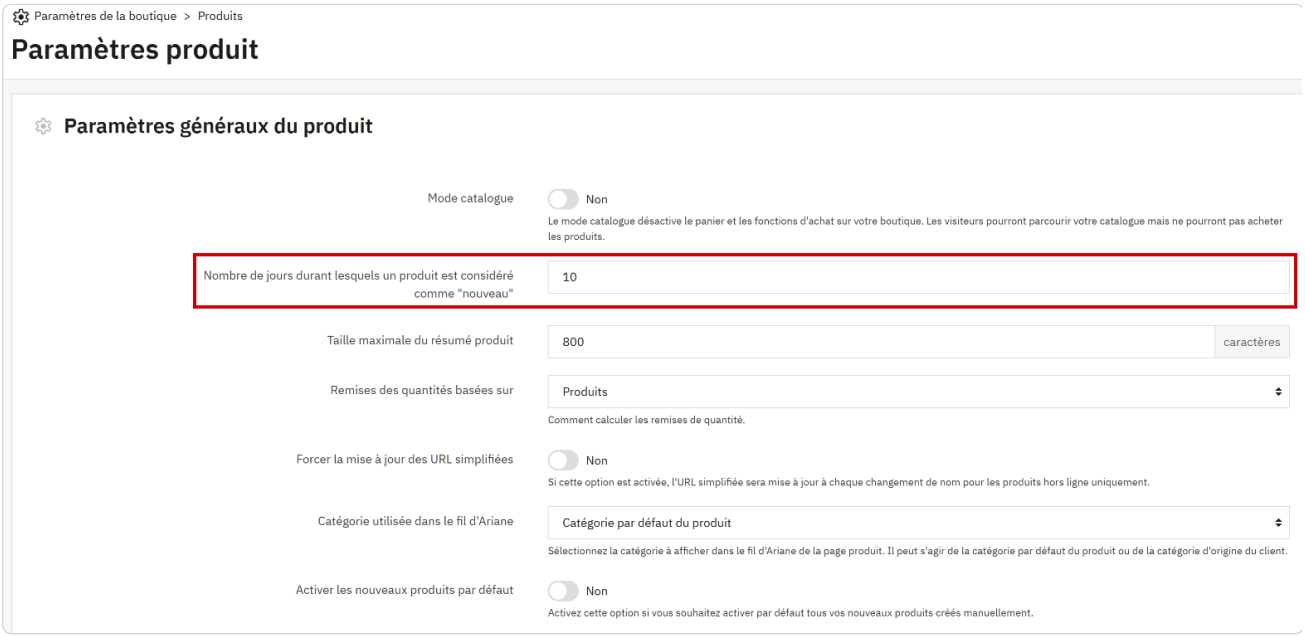
Durée : Paramètres de la boutique › Produits, section « Paramètres généraux du produit », champ « Nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme "nouveau" ».

Bloc des nouveautés de la page d'accueil : Modules › Gestionnaire de modules, « Configurer » du module Bloc nouveaux produits.

Les étapes

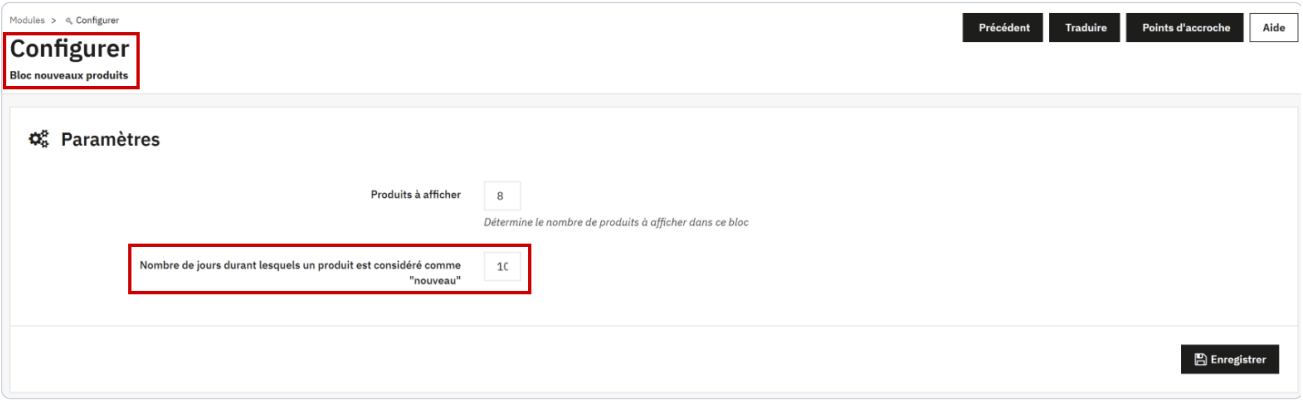
1. Ouvrir **Paramètres de la boutique > Produits**. La page « Paramètres produit » commence par la section « Paramètres généraux du produit ». Son deuxième champ, **Nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme "nouveau"**, fixe le nombre de jours pendant lesquels un produit reste sur la page « Nouveaux produits » après son ajout à la boutique : 10 sur le modèle.

   Capture 1. Paramètres de la boutique > Produits : encadré, le nombre de jours :



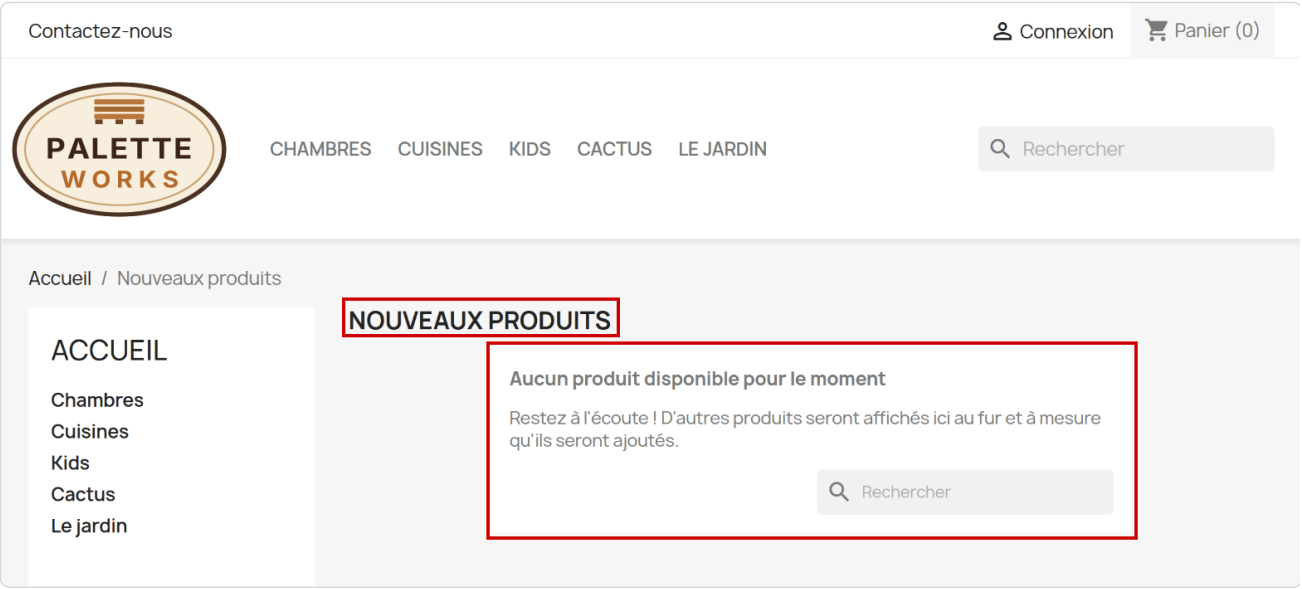
2. Saisir le nombre de jours voulu, par exemple 30 pour un mois, puis cliquer sur **Enregistrer**, en bas de la section, après le champ « Comportement par défaut des produits désactivés ».
3. Le module **Bloc nouveaux produits**, qui présente les nouveautés sur la page d'accueil, affiche lui aussi ce champ dans sa configuration (Modules > Gestionnaire de modules, « Configurer »), avec la même valeur sur le modèle, 10 jours. Il ajoute le champ « Produits à afficher », qui « détermine le nombre de produits à afficher dans ce bloc » : 8 sur le modèle.

Capture 2. La configuration du module Bloc nouveaux produits : encadrés, le nom du module et le nombre de jours :



4. Contrôler sur la boutique la page **Nouveaux produits**, par le lien du même nom dans le bloc « Nos produits » du pied de page : elle liste les produits ajoutés depuis moins de jours que la durée réglée, et une étiquette de nouveauté s'affiche sur leur fiche. Sur le modèle, aucun produit en ligne n'a été ajouté depuis moins de 10 jours : la page affiche « Aucun produit disponible pour le moment ».

Capture 3. La page « Nouveaux produits » de la boutique, vide sur le modèle : encadrés, son titre et son message :



Attention
Plus bas dans la même section, l'option « Activer les nouveaux produits par défaut » n'a rien à voir avec cette durée : d'après son aide, elle sert à « activer par défaut tous vos nouveaux produits créés manuellement », donc à les mettre en ligne dès leur création. Ne la confondez pas avec le nombre de jours.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir la durée

La bonne durée dépend du rythme auquel l'entreprise ajoute des produits. Trop courte, la page des nouveautés se vide entre deux arrivées ; trop longue, elle mêle des produits récents à des produits en vente depuis des mois, et le mot « nouveau » ne veut plus rien dire.

- Partir du calendrier des arrivées : chaque nouveauté doit rester visible au moins jusqu'à l'arrivée de la suivante.
- Accompagner une opération : une gamme lancée au printemps peut rester « nouvelle » pendant toute la saison.
- Compter en jours : un mois correspond à 30 jours, une saison à environ 90.
- Après l'enregistrement, ouvrir la page « Nouveaux produits » de la boutique : elle ne doit pas être vide.

Exemple : la durée des nouveautés chez PaletteWorks

Situation	Réussi	À éviter
Un produit ajouté par mois environ	45 jours : chaque nouveauté reste visible jusqu'à l'arrivée de la suivante	10 jours, le réglage du modèle : la page « Nouveaux produits » reste vide les deux tiers du mois
Gamme de jardin lancée au printemps	90 jours : la gamme reste nouvelle pendant la saison	365 jours : à l'automne, les meubles de jardin sont encore présentés comme des nouveautés
Contrôle	Page « Nouveaux produits » ouverte sur la boutique après l'enregistrement	Valeur modifiée sans aller voir la boutique

Sur le modèle, la durée est de 10 jours alors qu'aucun produit en ligne n'a été ajouté récemment : la page « Nouveaux produits », pourtant proposée dans le pied de page, est vide (capture 3), et le bloc nouveaux produits, en position 6 de la page d'accueil, ne s'affiche pas. Le client qui clique sur « Nouveaux produits » tombe sur une page vide : c'est l'exemple à éviter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks ajoute un ou deux produits par mois et constate que sa page « Nouveaux produits » est souvent vide. Réglez la durée d'affichage des nouveaux produits pour qu'un produit y reste deux mois, puis ouvrez la page « Nouveaux produits » de la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La valeur 60 dans le champ « Nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme "nouveau" », enregistré.
- Le bon champ : l'option « Activer les nouveaux produits par défaut » laissée telle quelle.
- La page « Nouveaux produits » ouverte sur la boutique pour contrôler l'effet du réglage.

Les erreurs fréquentes

- Modifier l'option « Activer les nouveaux produits par défaut » au lieu du nombre de jours.
- Oublier « Enregistrer », en bas de la section : le champ garde son ancienne valeur.
- Saisir une durée en semaines ou en mois : le champ attend un nombre de jours.
- Chercher la durée dans la fiche d'un produit : elle vaut pour toute la boutique.

L'essentiel à retenir

- Paramètres de la boutique > Produits, « Nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme "nouveau" », puis « Enregistrer ».
- Le même champ figure dans la configuration du module Bloc nouveaux produits, avec le nombre de nouveautés montrées sur la page d'accueil.
- La durée se choisit selon le rythme des arrivées : la page « Nouveaux produits » ne doit pas rester vide.
- Contrôler la page « Nouveaux produits » sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Modifier la position des blocs de la page d'accueil
- Gérer les liens du pied de page (link widgets)
- Mettre un produit en ligne

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les paramètres des produits (version 9).

Tous les tutoriels PrestaShop

Gérer les liens du pied de page (link widgets)

Le pied de page reprend, en bas de toutes les pages de la boutique, les liens que le client cherche quand il hésite à commander : livraison, paiement, conditions, contact. Ces liens sont rangés en blocs par le module Liste de liens (link widget, en anglais), et chaque bloc forme une colonne. Pour l'entreprise, un pied de page bien rangé rassure avant l'achat et met à portée de clic les mentions légales et les conditions de la boutique.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste PrestaShop : « Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

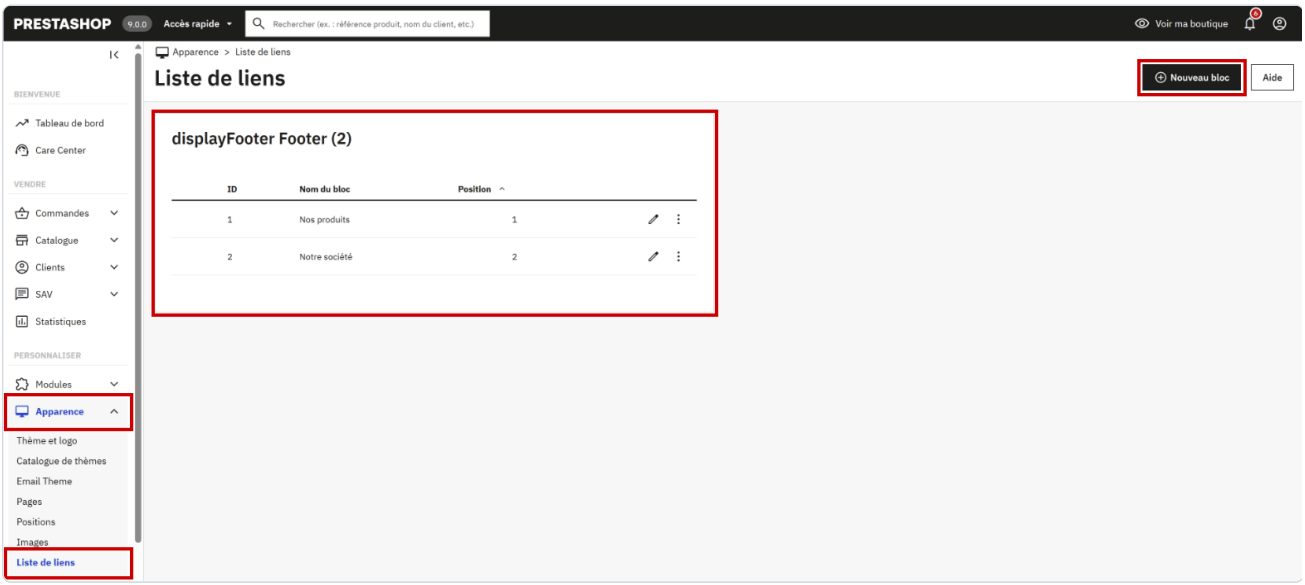
Blocs de liens : Apparence › Liste de liens ; « Nouveau bloc » pour en créer un, l'icône crayon pour modifier un bloc existant.

Pages proposées dans les blocs : les pages de contenu (livraison, mentions légales…) viennent d'Apparence › Pages.

Les étapes

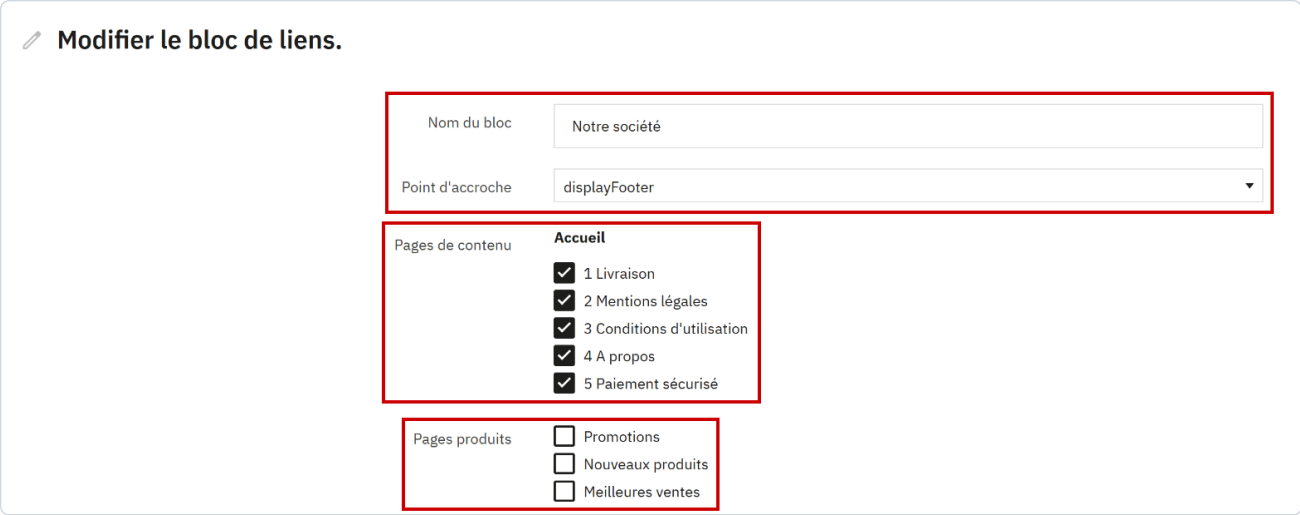
1. Ouvrir **Apparence > Liste de liens**. Les blocs y sont rangés par point d'accroche : sur le modèle, displayFooter, le pied de page, en compte deux, « Nos produits » et « Notre société ». Le nom d'un bloc est le titre de sa colonne sur la boutique.

   Capture 1. Apparence > Liste de liens : encadrés, le menu, le bouton « Nouveau bloc » et les blocs du point d'accroche displayFooter :



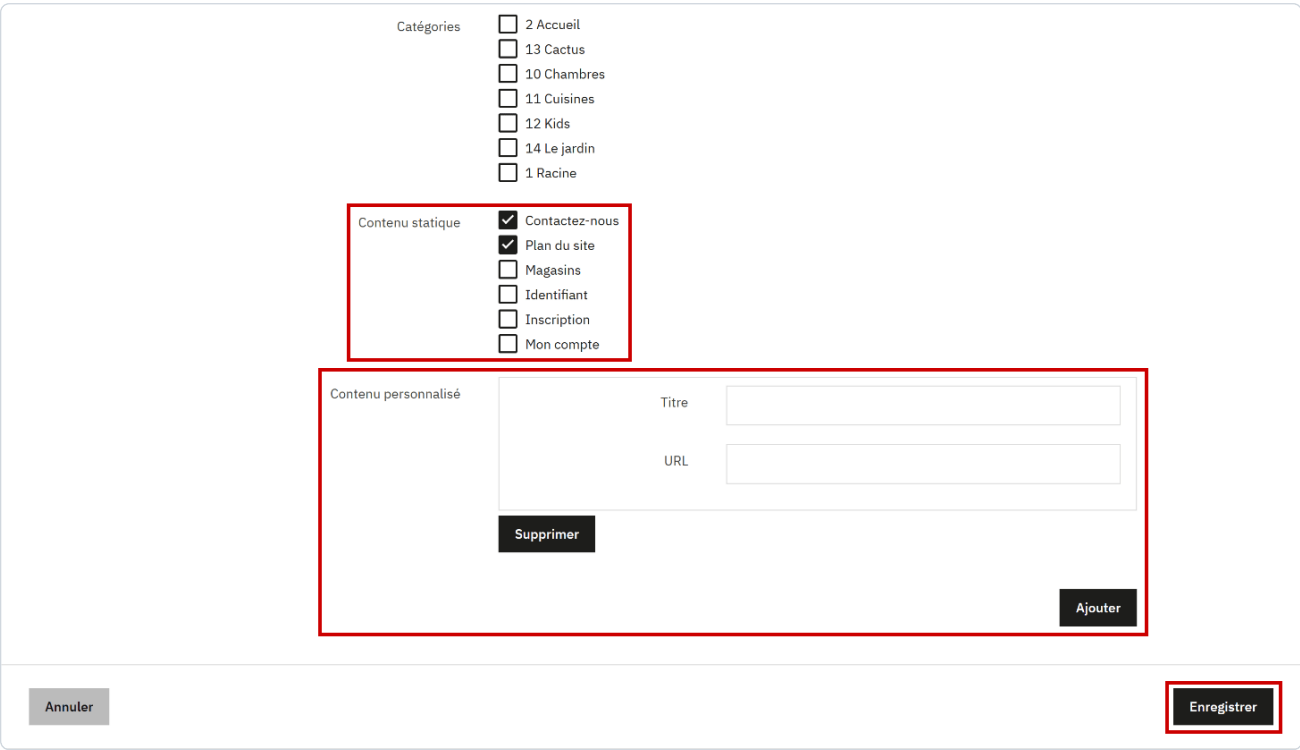
2. Cliquer sur l'icône crayon d'un bloc pour le modifier, ou sur **Nouveau bloc** pour en créer un. Le formulaire commence par le **nom du bloc**, titre de la colonne, et le **point d'accroche** : displayFooter pour le pied de page. Viennent ensuite les liens à cocher : les **pages de contenu** (sur le modèle : Livraison, Mentions légales, Conditions d'utilisation, A propos, Paiement sécurisé) et les **pages produits** (Promotions, Nouveaux produits, Meilleures ventes).

Capture 2. Le haut du formulaire du bloc « Notre société » : encadrés, le nom et le point d'accroche, puis les pages à cocher :



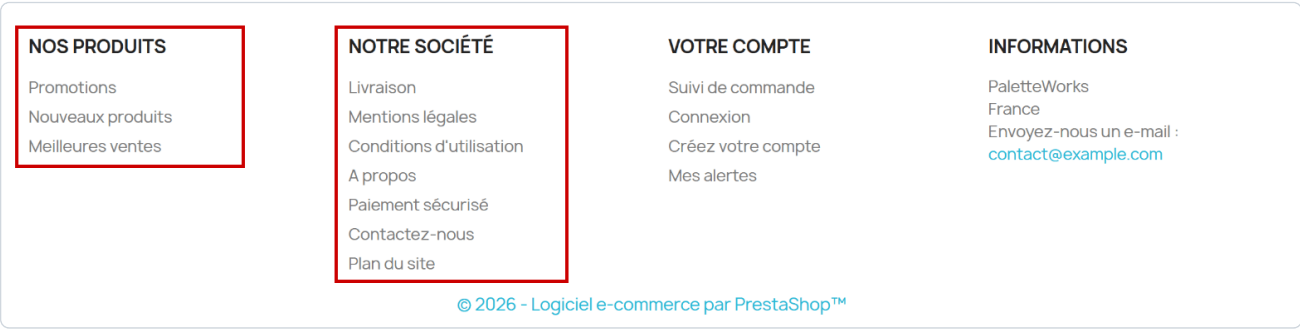
3. Plus bas, cocher si besoin des **catégories** du catalogue et du **contenu statique** : Contactez-nous, Plan du site, Magasins, Identifiant, Inscription, Mon compte. Le **contenu personnalisé** ajoute un lien libre : un titre, affiché sur la boutique, et une adresse (URL) ; le bouton « Ajouter » prévoit un lien personnalisé de plus. Cliquer enfin sur **Enregistrer**, en bas à droite.

Capture 3. Le bas du formulaire : encadrés, le contenu statique, le contenu personnalisé et le bouton « Enregistrer » :



4. Pour changer l'ordre des blocs d'un même point d'accroche, faire glisser leur ligne dans la liste : le bloc en position 1 forme la première colonne. Le menu ⋮ d'une ligne propose « Supprimer ».
5. Contrôler le pied de page sur la boutique, en bas de n'importe quelle page : chaque bloc forme une colonne, titrée par son nom. Les colonnes « Votre compte » et « Informations » viennent d'autres modules (Bloc Mon compte, Coordonnées) et ne se règlent pas dans la liste de liens.

Capture 4. Le pied de page de la boutique : encadrés, les blocs « Nos produits » et « Notre société » :



Attention
Le point d'accroche décide de l'emplacement du bloc : avec un autre point d'accroche que displayFooter, le bloc quitte le pied de page. Dans le formulaire, le bouton « Supprimer » placé sous les champs Titre et URL retire ce lien personnalisé, pas le bloc entier.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien composer les blocs du pied de page

Le client parcourt le pied de page quand il cherche une information précise : un délai de livraison, un moyen de paiement, un contact. Chaque bloc réunit donc des liens de même nature, sous un titre clair.

- Peu de blocs, de trois à sept liens chacun : au-delà, la colonne devient une liste qu'on ne lit plus.
- Un titre court qui annonce le contenu de la colonne : « Nos produits », « Notre société », « Aide et livraison ».
- Les pages qui rassurent avant l'achat : livraison, paiement sécurisé, conditions, contact.
- Un lien personnalisé seulement vers une page utile au client, avec un titre qui dit où il mène.

Exemple : un bloc « Aide et livraison » pour PaletteWorks

Champ	Réussi	À éviter
Nom du bloc	Aide et livraison	« Liens », « Divers » : un titre qui ne dit pas ce que contient la colonne
Point d'accroche	displayFooter	Un autre point d'accroche : le bloc n'est plus dans le pied de page
Pages de contenu	Livraison, Paiement sécurisé	Toutes les pages cochées, qui répètent la colonne « Notre société »
Contenu statique	Contactez-nous	Identifiant, Inscription : la colonne « Votre compte » propose déjà Connexion et Créez votre compte
Contenu personnalisé	Titre « Entretenir un meuble en palette », vers une page de conseils de la boutique	Titre « Cliquez ici », qui ne dit pas où mène le lien

Sur le modèle, le bloc « Notre société » réunit sept liens de nature différente : la présentation de l'entreprise, les informations d'achat (livraison, paiement) et les pages légales. Son lien « A propos » perd en outre l'accent de « À propos » : le libellé vient du titre de la page, dans Apparence > Pages, et c'est là qu'il se corrige. C'est l'exemple à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Les clients de PaletteWorks demandent souvent les délais de livraison et les moyens de paiement. Créez dans le pied de page un bloc « Aide et livraison » qui réunit les pages Livraison et Paiement sécurisé et le formulaire de contact, puis vérifiez le pied de page sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un nouveau bloc « Aide et livraison », sur le point d'accroche displayFooter, enregistré.
- Les trois liens demandés, et eux seuls : Livraison, Paiement sécurisé, Contactez-nous.
- La nouvelle colonne visible dans le pied de page de la boutique, avec un titre sans faute.

Les erreurs fréquentes

- Modifier le bloc « Notre société » au lieu de créer un nouveau bloc.
- Chercher « Contactez-nous » dans les pages de contenu : il se trouve dans le contenu statique.
- Oublier « Enregistrer », en bas du formulaire.
- Chercher les colonnes « Votre compte » et « Informations » dans la liste de liens : elles viennent d'autres modules.

L'essentiel à retenir

- Apparence > Liste de liens : un bloc forme une colonne du pied de page, titrée par son nom.
- Le formulaire : nom, point d'accroche (displayFooter), liens à cocher (pages de contenu, pages produits, catégories, contenu statique), liens personnalisés, puis « Enregistrer ».
- L'ordre des blocs se change en faisant glisser leur ligne dans la liste.
- Contrôler le pied de page sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et insérer des liens
- Configurer le module Menu principal
- Régler la durée d'affichage des nouveaux produits

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la page Link Widget (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer et gérer une fiche produit

La fiche produit est la page où le client décide d'acheter : il y trouve les photos, le prix TTC, la description et le bouton « Ajouter au panier ». Dans PrestaShop, un produit se crée puis se met à jour dans une seule fiche, organisée en onglets. Pour l'entreprise, une fiche complète et exacte vend mieux, rassure le client et évite des questions au service client.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer et gérer un produit » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

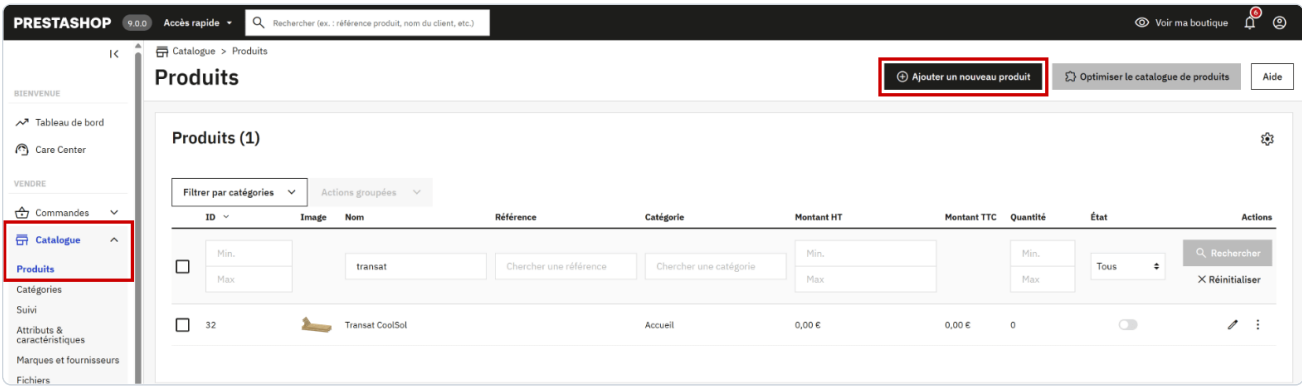
Nouveau produit : Catalogue › Produits › Ajouter un nouveau produit

Produit existant : Catalogue › Produits, puis l'icône crayon de sa ligne ; le menu ⋮ de la ligne propose « Prévisualiser », « Dupliquer » et « Supprimer ».

Les étapes

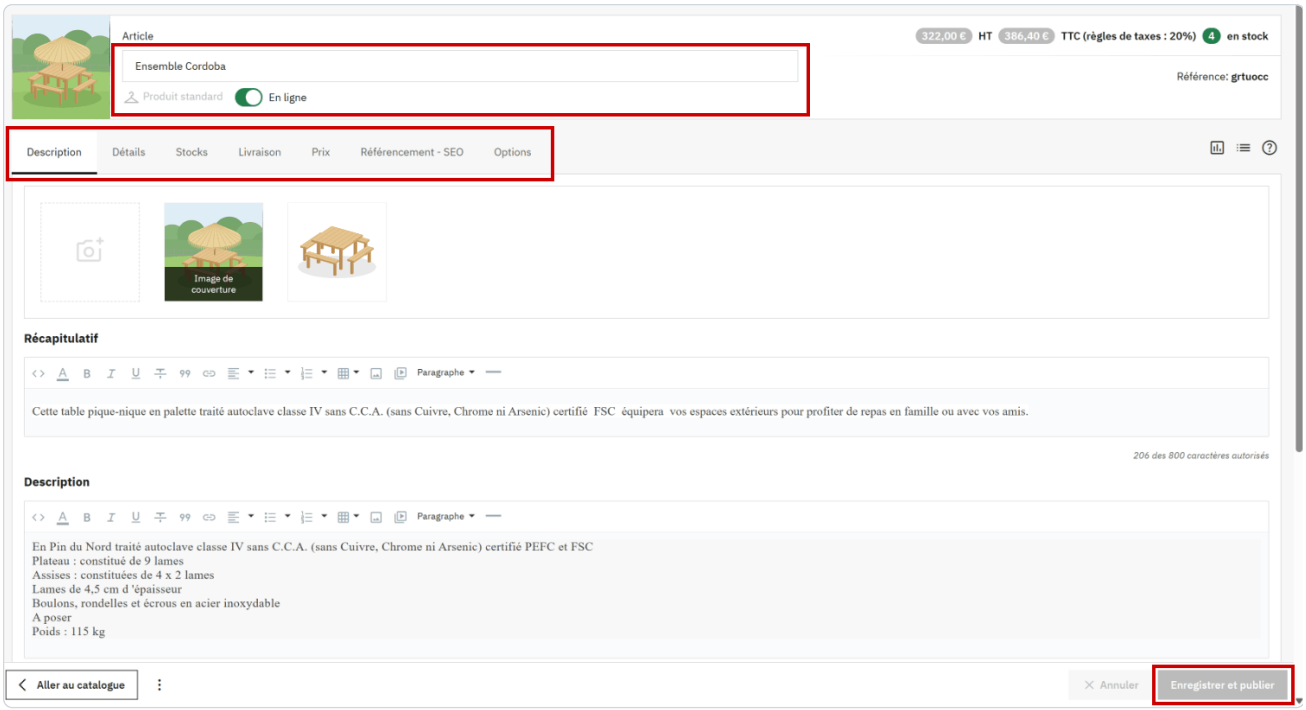
1. Ouvrir **Catalogue > Produits**. La liste montre, pour chaque produit, son image, son nom, sa référence, sa catégorie, ses montants HT et TTC, sa quantité et son état, un interrupteur qui indique s'il est en ligne. La rangée de champs placée sous les titres des colonnes filtre la liste, et « Réinitialiser » retire les filtres. Sur le modèle, un filtre sur le nom (« transat ») ne laisse voir qu'un produit, hors ligne et sans prix.

   Capture 1. Catalogue > Produits : encadrés, le menu et le bouton « Ajouter un nouveau produit » :



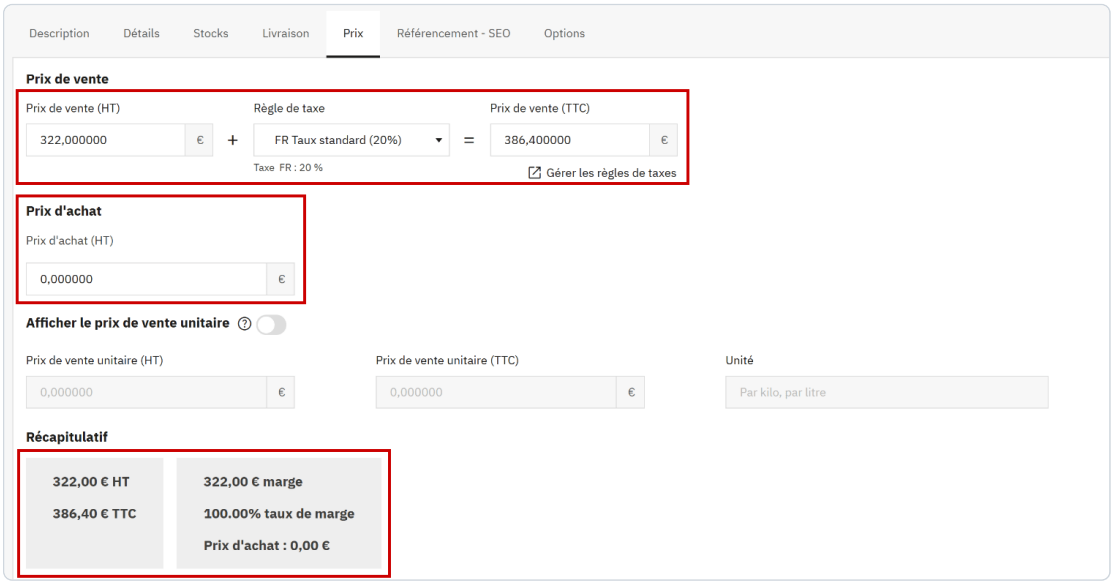
2. Cliquer sur **Ajouter un nouveau produit**. Une fenêtre demande le **type de produit** : produit standard (« un produit matériel qui doit être expédié »), produit avec déclinaisons, pack de produits ou produit dématérialisé. Pour un meuble vendu en un seul modèle, choisir « Produit standard », puis cliquer sur le bouton « Ajouter un nouveau produit » de la fenêtre : la fiche du produit s'ouvre. Sur le modèle, un nouveau produit commence hors ligne (réglage « Activer les nouveaux produits par défaut » sur « Non », dans Paramètres de la boutique > Produits).
3. En haut de la fiche, saisir le **nom** du produit ; dessous figurent son type et l'interrupteur « En ligne ». Viennent ensuite les onglets **Description**, **Détails**, **Stocks**, **Livraison**, **Prix**, **Référencement - SEO** et **Options**, et, en bas de l'écran, le bouton d'enregistrement : « Enregistrer » pour un produit hors ligne, « Enregistrer et publier » pour un produit en ligne. L'onglet Description réunit les **images** (celle qui porte la mention « Image de couverture » est la photo principale), le **récapitulatif**, texte court affiché sous le prix sur la boutique (800 caractères au plus sur le modèle), la **description**, plus longue, puis les catégories, la marque et les produits associés.

Capture 2. La fiche du produit « Ensemble Cordoba » : encadrés, le nom et l'interrupteur « En ligne », les onglets et le bouton d'enregistrement :



4. Ouvrir l'onglet **Prix**. Saisir le **prix de vente HT** et choisir la **règle de taxe** : PrestaShop calcule le prix de vente TTC (le calcul se fait aussi dans l'autre sens si l'on saisit le TTC). Sur le modèle, 322,00 € HT avec la règle « FR Taux standard (20%) » donnent 386,40 € TTC. Renseigner aussi le **prix d'achat HT** : le récapitulatif en déduit la marge.

Capture 3. L'onglet Prix : encadrés, le prix de vente HT, la règle de taxe et le prix TTC, puis le prix d'achat et le récapitulatif :



5. Compléter les autres onglets. **Stocks** : le champ « Ajouter ou soustraire des éléments » corrige la quantité en stock (5 pour cinq tables reçues), puis viennent la quantité minimale pour la vente et la conduite à tenir en cas de rupture. **Livraison** : dimensions et poids du paquet, délai de livraison, transporteurs. **Référencement - SEO** : balise titre, meta description et URL simplifiée. **Options** : visibilité (partout, catalogue uniquement, recherche uniquement ou nulle part), disponibilité à la vente, affichage du prix. L'onglet **Détails** reçoit la référence, les caractéristiques et la personnalisation.
6. Enregistrer. Pour publier le produit, activer l'interrupteur « En ligne » en haut de la fiche, puis enregistrer avec « Enregistrer et publier ». Contrôler la fiche sur la boutique : menu ⋮ en bas de la fiche, « Prévisualiser ». Le client voit le nom, le prix TTC, le récapitulatif et le bouton « Ajouter au panier » ; la description est plus bas, dans l'onglet « Description ».

Capture 4. La fiche sur la boutique : encadrés, le nom et le prix TTC, puis le bouton « Ajouter au panier » :



7. Pour gérer un produit déjà créé, revenir à la liste : l'icône crayon ouvre sa fiche, à modifier puis enregistrer ; le menu ⋮ de la ligne propose « Prévisualiser », « Dupliquer » (une copie à adapter pour un produit voisin) et « Supprimer ».

> **Attention**
> Le récapitulatif de l'onglet Prix calcule la marge à partir du prix d'achat HT, et son « taux de marge » est en réalité un taux de marque, calculé sur le prix de vente HT (marge ÷ prix de vente HT × 100). Sur le modèle, le prix d'achat de l'Ensemble Cordoba est resté à 0,00 € : le récapitulatif affiche une marge de 322,00 € et un « taux de marge » de 100 %, deux chiffres faux.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien rédiger une fiche produit

Le client ne peut ni voir ni toucher le produit : la fiche doit répondre à ses questions avant qu'il les pose, sur ce qu'est le produit, ses dimensions, sa matière, son prix et sa livraison.

- Un nom qui dit ce qu'est le produit, puis son modèle : « Table de pique-nique Cordoba » plutôt que « Ensemble Cordoba ».
- Un récapitulatif de deux lignes, qui donne l'usage et l'avantage principal ; les détails techniques vont dans la description.
- Une description rangée en phrases courtes ou en liste : matière, dimensions, poids, montage, entretien.
- Des informations identiques d'un onglet à l'autre : le poids annoncé dans la description doit aussi figurer dans l'onglet Livraison, où il sert au calcul des frais de port.

Exemple : la fiche de l'Ensemble Cordoba

Champ	Réussi	À éviter
Nom	Table de pique-nique Cordoba	« Ensemble Cordoba » : le client ne sait pas qu'il s'agit d'une table
Récapitulatif	« Table de pique-nique en pin traité, bancs compris : de quoi déjeuner en famille au jardin. »	Une phrase chargée de sigles techniques (« classe IV », « C.C.A. ») avant l'usage du produit
Description	Une liste relue : « Lames de 4,5 cm d'épaisseur », « À poser »	Les fautes du modèle laissées telles quelles (« d 'épaisseur », « A poser »)
Prix d'achat HT	Le prix d'achat réel, pour une marge juste	0,00 € : la marge et le « taux de marge » affichés sont faux
Poids (onglet Livraison)	115 kg, comme dans la description	Un poids à 0 alors que la description annonce 115 kg

Sur le modèle, l'Ensemble Cordoba a la fiche la plus fournie du catalogue : deux photos, un récapitulatif et une description technique. Mais son nom ne dit pas ce qu'il est, son prix d'achat, son poids et ses dimensions sont restés à 0, et il n'a ni balise titre ni meta description. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks fabrique un nouveau banc de jardin en bois de palette. À partir de la fiche technique fournie en annexe (prix d'achat, prix de vente HT, dimensions, poids, quantité reçue), créez la fiche du produit dans la catégorie « Le jardin », avec une photo, un récapitulatif et une description commerciale, puis mettez le produit en ligne et vérifiez sa fiche sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un nom clair, un récapitulatif et une description sans faute, qui donnent envie d'acheter.
- Le prix de vente HT de l'annexe, la règle de taxe à 20 % et le prix TTC qui en découle ; le prix d'achat renseigné.
- La quantité, le poids et les dimensions de l'annexe.
- La catégorie « Le jardin », cochée et choisie comme catégorie par défaut.
- Le produit en ligne et sa fiche contrôlée sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Saisir le prix TTC de l'annexe dans le champ HT : le client paie 20 % de trop.
- Oublier la quantité : le produit est en rupture et, sur le modèle, le bouton « Ajouter au panier » est alors masqué.
- Laisser le produit hors ligne, ou quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Choisir un autre type que « Produit standard » pour un produit vendu en un seul modèle.
- Cliquer sur « Supprimer » ou « Dupliquer » au lieu de « Prévisualiser » dans le menu ⋮.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Produits, « Ajouter un nouveau produit » : choisir le type, puis remplir les onglets de la fiche.
- Description : images, récapitulatif, description, catégories ; Prix : prix HT et règle de taxe, d'où le prix TTC ; puis Stocks, Livraison, Référencement - SEO et Options.
- Enregistrer, mettre en ligne et contrôler la fiche sur la boutique (« Prévisualiser »).
- Ensuite, depuis la liste : le crayon pour modifier, le menu ⋮ pour prévisualiser, dupliquer ou supprimer.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Mettre un produit en ligne
- Rattacher un produit à une catégorie
- Gérer les stocks
- Renseigner la balise titre et la méta-description
- Créer les déclinaisons d'un produit

Sur la page des tutoriels PrestaShop : Consignes d'entraînement, dont la fiche produit complète de la consigne 1.

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit (version 8.1).

Tous les tutoriels PrestaShop

Permettre au client de personnaliser un produit

Certains produits prennent de la valeur quand le client peut y mettre sa marque : un prénom gravé, une date, une photo. PrestaShop ajoute pour cela des champs de personnalisation à la fiche du produit ; le client les remplit sur la boutique avant d'ajouter le produit au panier. Pour l'entreprise, c'est un moyen de se distinguer et de vendre un objet unique, que le client ne trouvera pas ailleurs.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Gérer la personnalisation du produit par le client » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

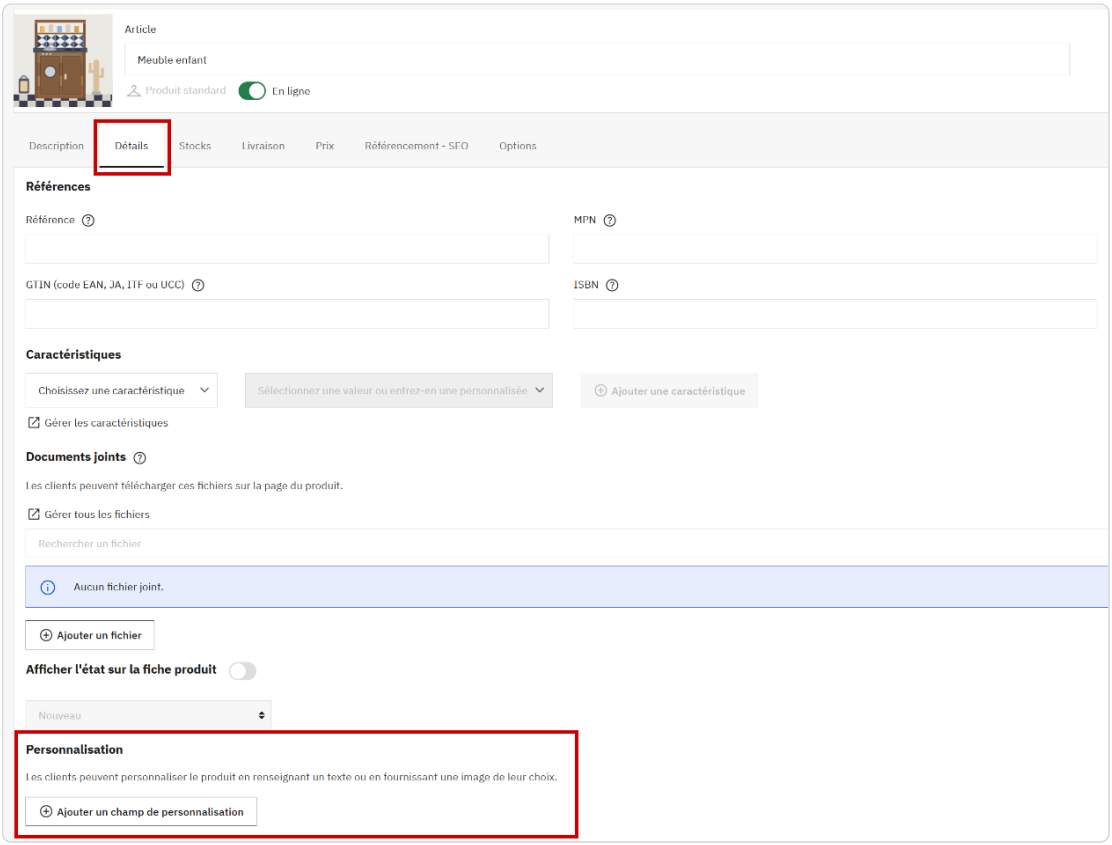
Champs de personnalisation : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Détails, rubrique « Personnalisation ».

Contrôle : la fiche du produit sur la boutique, où le client remplit les champs.

Les étapes

1. Ouvrir la fiche du produit (Catalogue > Produits, icône crayon), puis l'onglet **Détails**. La rubrique **Personnalisation** est en bas de l'onglet ; PrestaShop y rappelle que « les clients peuvent personnaliser le produit en renseignant un texte ou en fournissant une image de leur choix ». Sur le modèle, aucun produit en ligne n'a encore de champ de personnalisation.

   Capture 1. La fiche du « Meuble enfant », onglet Détails : encadrés, l'onglet et la rubrique « Personnalisation » :



2. Cliquer sur **Ajouter un champ de personnalisation**. Une ligne apparaît, avec trois réglages : le **libellé**, c'est-à-dire la consigne que lira le client ; le **type**, « Texte » (le client tape un texte) ou « Fichier » (il envoie une image) ; « Requis » ou « Non requis ». L'icône de corbeille, au bout de la ligne, supprime le champ. Recommencer pour chaque information à demander au client.
3. Enregistrer la fiche, avec « Enregistrer et publier » pour un produit en ligne.
4. Contrôler sur la boutique. La fiche du produit affiche un bloc « Personnalisation » avec un rappel (« N'oubliez pas de sauvegarder votre personnalisation pour pouvoir l'ajouter au panier »), un champ par libellé et le bouton « Enregistrer la personnalisation ». Une fois la personnalisation enregistrée, la fiche la rappelle sous la mention « Votre personnalisation : ». Tant qu'un champ « Requis » n'est pas rempli et enregistré, le client ne peut pas ajouter le produit au panier.

Attention

Une personnalisation ne change pas le prix : la ligne d'un champ n'a aucune case pour un supplément. Si la gravure est payante, son coût doit être compris dans le prix du produit et annoncé sur la fiche. De même, un champ « Requis » bloque la commande de tous les clients qui ne le remplissent pas : le réserver aux produits qui ne peuvent pas être fabriqués sans personnalisation.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien rédiger un champ de personnalisation

Le client remplit le champ seul, sans pouvoir poser de question : le libellé doit lui dire exactement quoi saisir, et la fiche doit annoncer ce qu'il obtiendra.

- Un libellé précis, qui donne la forme attendue : « Prénom à graver (12 lettres au plus) » plutôt que « Texte ».
- Le type « Texte » pour un prénom, une date ou un message ; le type « Fichier » seulement pour une image (une photo, un logo).
- « Requis » si le produit ne se fabrique pas sans la personnalisation ; « Non requis » pour une option.
- L'offre annoncée dans le récapitulatif, et les précisions (emplacement de la gravure, délai de fabrication) dans la description.
- Pour un choix parmi des options fixes, comme une finition ou une dimension, une déclinaison convient mieux : chaque option a alors sa référence, son stock et, si besoin, son prix.

Exemple : la gravure du prénom sur le « Meuble enfant »

Réglage	Réussi	À éviter
Libellé	« Prénom de l'enfant à graver (12 lettres au plus) »	« Texte », « Champ 1 » : le client ne sait pas quoi écrire
Type	Texte	Fichier : le client devrait envoyer une image de son prénom
Requis ou non	Non requis, si la gravure est une option offerte	Requis pour une option : le client qui ne veut pas de gravure ne peut plus commander
Récapitulatif	« Meuble sur mesure en bois de palette, avec le prénom de votre enfant gravé sur la façade si vous le souhaitez. »	Une personnalisation que rien n'annonce sur la fiche

Sur le modèle, le « Meuble enfant » est présenté comme un « Meuble sur mesure » (c'est tout son récapitulatif), mais sa fiche ne laisse au client aucun moyen de dire ce qu'il souhaite : ni champ de personnalisation, ni consigne. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks offre la gravure du prénom de l'enfant sur le « Meuble enfant ». Ajoutez à ce produit un champ de personnalisation facultatif pour le prénom, annoncez l'offre dans le récapitulatif, puis vérifiez la fiche sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un seul champ, de type « Texte », « Non requis », avec un libellé qui dit quoi saisir.
- Le récapitulatif complété, sans faute, qui annonce la gravure offerte.
- La fiche enregistrée et le bloc « Personnalisation » visible sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Choisir « Fichier » pour un texte, ou « Requis » pour une option.
- Laisser un libellé vague, comme « Texte » ou « Personnalisation ».
- Cliquer deux fois sur « Ajouter un champ de personnalisation » : la ligne en trop se supprime avec l'icône de corbeille.
- Quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Ne pas contrôler la fiche sur la boutique : c'est là que l'on voit si le libellé se comprend.

L'essentiel à retenir

- Fiche du produit, onglet Détails, « Ajouter un champ de personnalisation » : un libellé, le type « Texte » ou « Fichier », « Requis » ou « Non requis », puis enregistrer la fiche.
- Sur la boutique, le client remplit les champs et clique sur « Enregistrer la personnalisation » avant d'ajouter le produit au panier.
- Un libellé précis et une offre annoncée sur la fiche ; aucun supplément de prix automatique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Créer les déclinaisons d'un produit
- Créer et gérer une commande

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit (version 8.1).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer une catégorie et une sous-catégorie

Les catégories rangent le catalogue comme les rayons d'un magasin : le client trouve plus vite ce qu'il cherche, depuis le menu ou depuis la page d'une catégorie. Une sous-catégorie découpe un rayon devenu trop large, par exemple « Fauteuils de jardin » dans « Le jardin ». Pour l'entreprise, chaque catégorie est aussi une page de la boutique, avec sa description et ses champs de référencement, qui peut attirer des visiteurs depuis les moteurs de recherche.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer une catégorie et une sous-catégorie » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

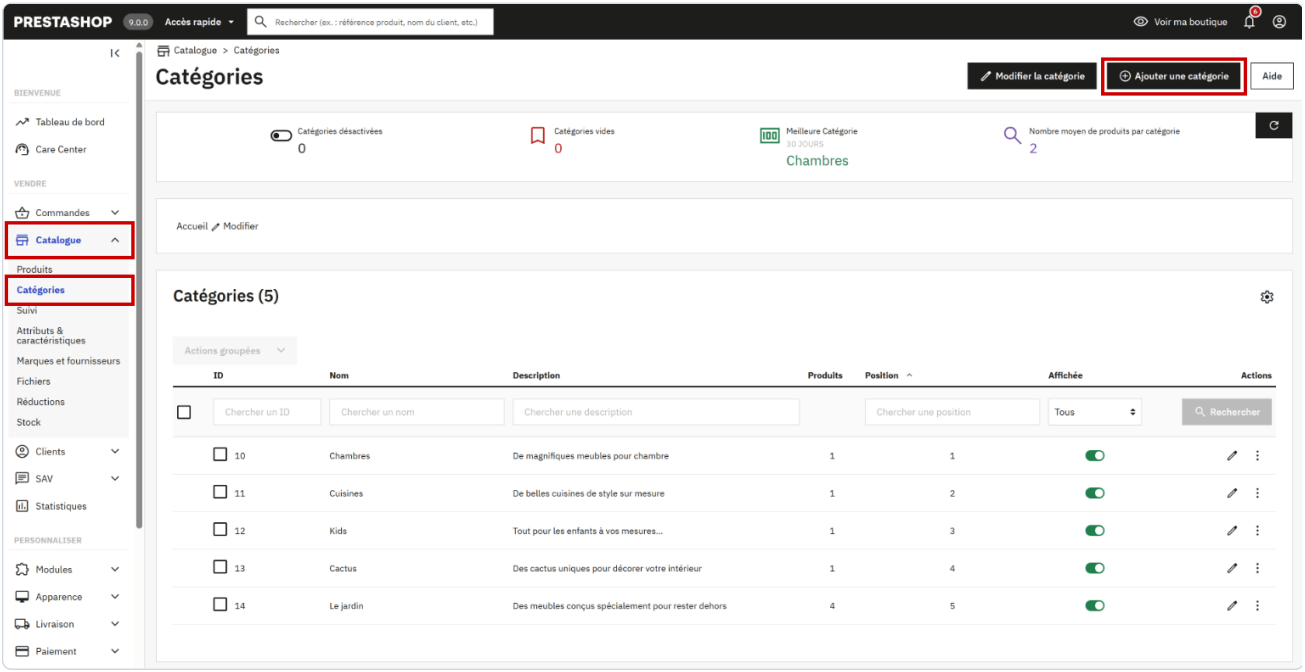
Catégorie principale : Catalogue › Catégories › Ajouter une catégorie

Sous-catégorie : Catalogue › Catégories, clic sur la catégorie mère, puis Ajouter une catégorie ; ou, dans le formulaire, choix de la catégorie mère dans « Catégorie parente ».

Les étapes

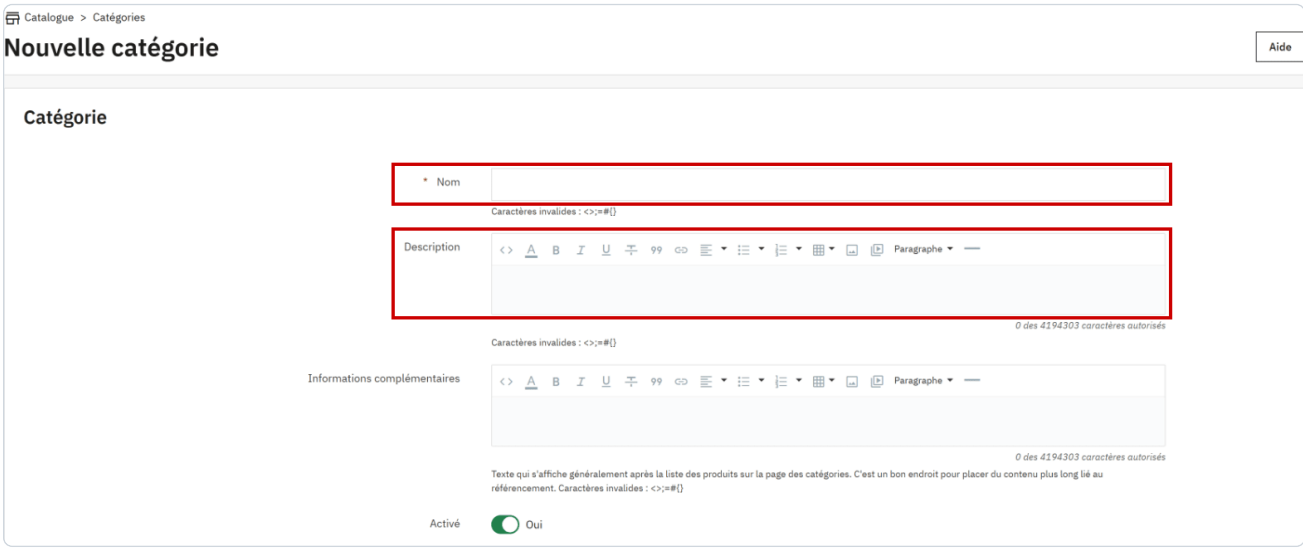
1. Ouvrir **Catalogue > Catégories**. La liste montre les catégories rangées sous « Accueil » (le chemin affiché au-dessus de la liste), avec leur description, leur nombre de produits, leur position et leur état.

   Capture 1. Catalogue > Catégories : encadrés, le menu et le bouton « Ajouter une catégorie » :



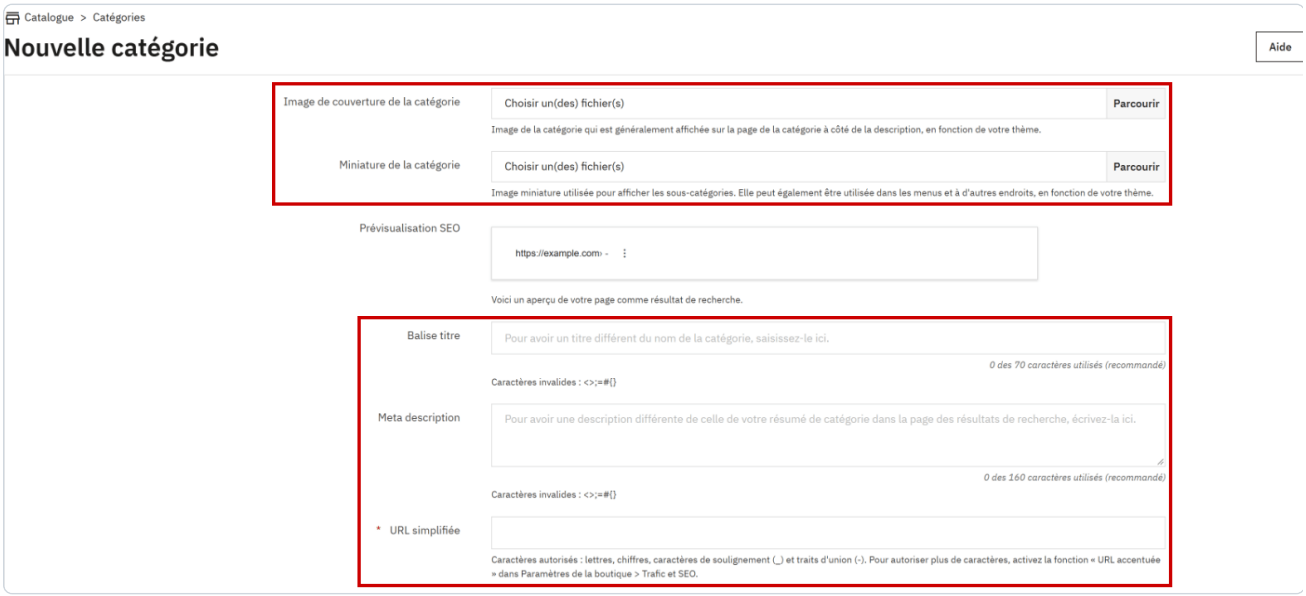
2. Cliquer sur **Ajouter une catégorie**, en haut à droite. Saisir le **nom**, obligatoire (astérisque), tel qu'il doit apparaître sur la boutique, puis la **description**, affichée sous le nom en haut de la page de la catégorie. Le champ « Informations complémentaires » reçoit un texte plus long, qui s'affiche en général après la liste des produits, d'après l'aide du formulaire. Laisser **Activé** sur « Oui ».

Capture 2. Le haut du formulaire : encadrés, le nom et la description :



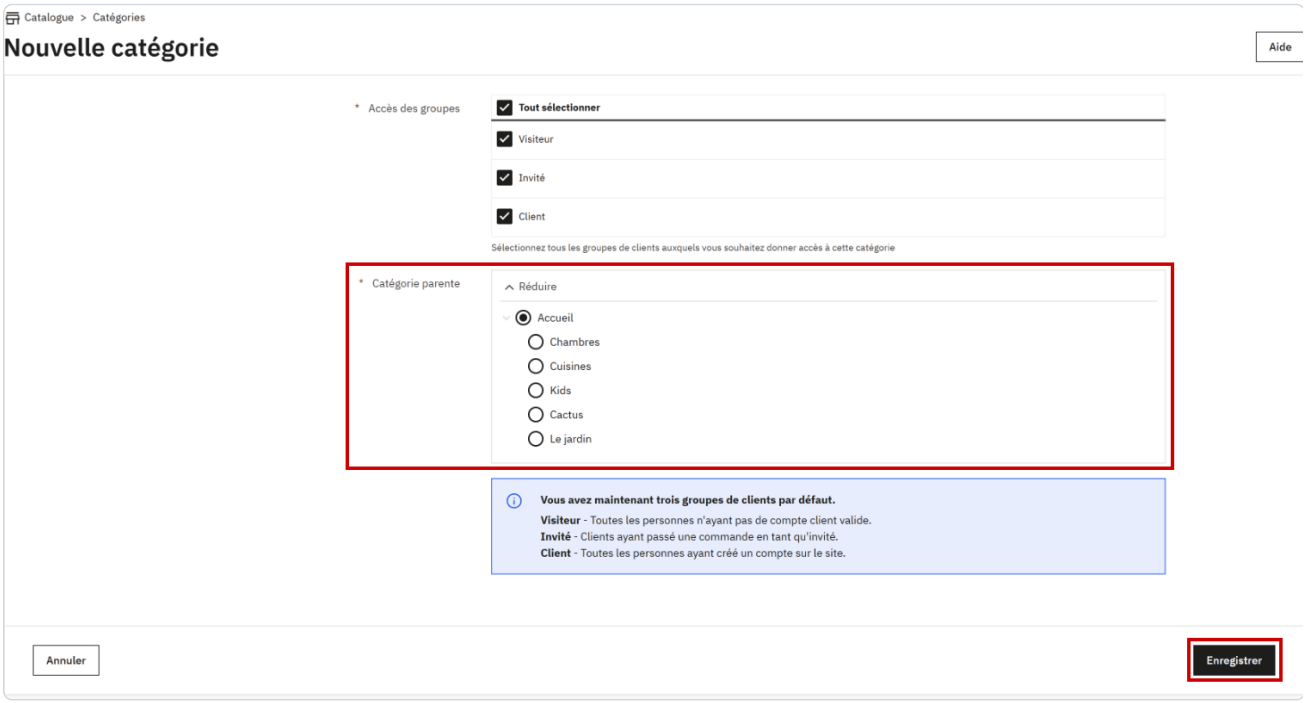
3. Ajouter si besoin l'**image de couverture**, affichée sur la page de la catégorie à côté de la description, et la **miniature**, qui représente la catégorie parmi les sous-catégories de sa catégorie mère et, selon le thème, dans les menus. Renseigner ensuite le **référencement** : la balise titre et la meta description (le formulaire recommande 70 et 160 caractères au plus ; laissée vide, la balise titre reprend le nom de la catégorie), puis l'**URL simplifiée**, obligatoire : lettres sans accent, chiffres, traits d'union et traits de soulignement seulement, comme « le-jardin » pour « Le jardin ».

Capture 3. La suite du formulaire : encadrés, les deux images, puis les champs de référencement :



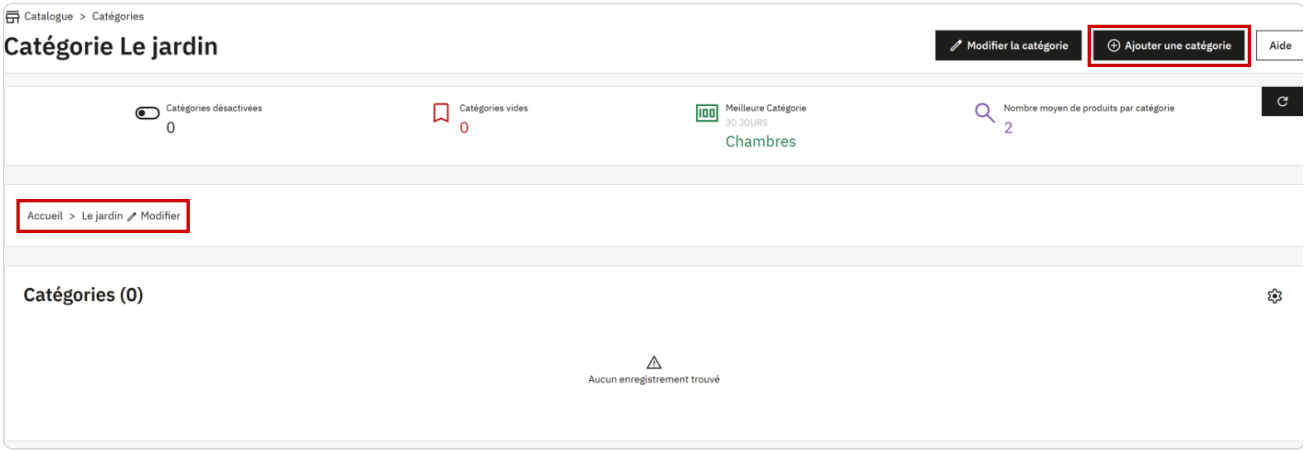
4. En bas du formulaire, laisser cochés les trois groupes de l'**accès des groupes** (Visiteur, Invité, Client) : un groupe décoché n'a pas accès à la catégorie. Choisir enfin la **catégorie parente**. « Accueil », cochée d'office quand on part de la liste principale, donne une catégorie principale ; pour une sous-catégorie, cocher la catégorie mère dans l'arborescence (« Déployer » affiche toutes les catégories).

Capture 4. Le bas du formulaire : encadrés, l'arborescence « Catégorie parente » et le bouton « Enregistrer » :



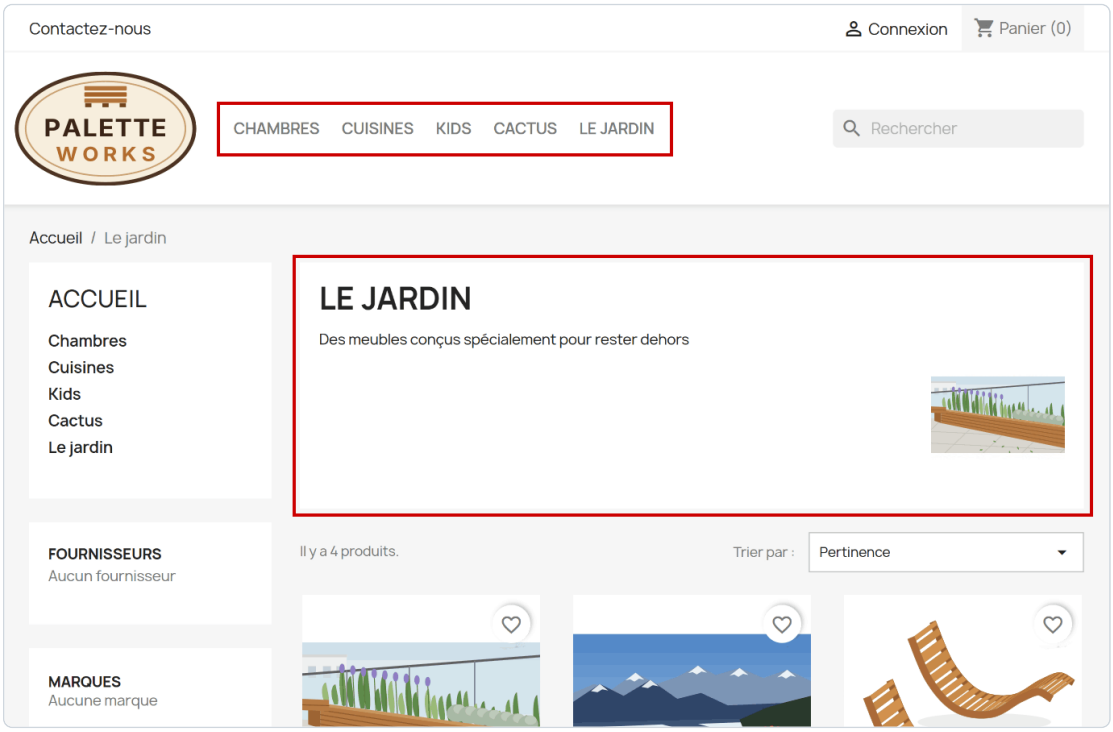
5. Cliquer sur **Enregistrer** : la catégorie prend place dans la liste de sa catégorie mère.
6. Autre façon d'obtenir une sous-catégorie : dans Catalogue > Catégories, cliquer sur la catégorie mère, par exemple « Le jardin ». La page affiche son chemin (« Accueil > Le jardin ») et la liste de ses sous-catégories, vide sur le modèle. Le bouton « Ajouter une catégorie » ouvre alors le formulaire avec « Le jardin » déjà cochée comme catégorie parente.

Capture 5. La catégorie « Le jardin » ouverte : encadrés, son chemin et le bouton « Ajouter une catégorie » :



7. Contrôler le résultat sur la boutique (« Voir ma boutique », en haut du back-office). La page d'une catégorie affiche son nom, sa description et son image de couverture ; son adresse se termine par son numéro et son URL simplifiée (.../14-le-jardin). Le menu principal affiche les éléments choisis dans le module Menu principal, sur le modèle les cinq catégories une à une : une nouvelle catégorie principale doit y être ajoutée (Modules > Gestionnaire de modules, Menu principal, « Configurer »).

Capture 6. La catégorie « Le jardin » sur la boutique : encadrés, le menu principal et l'en-tête de la catégorie :



Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien organiser le catalogue

Une catégorie regroupe des produits que le client cherche ensemble, comme un rayon de magasin : « Chambres », « Cuisines » ou « Le jardin » sur le modèle. Une sous-catégorie découpe une catégorie devenue trop large.

- Nommer la catégorie avec le mot qu'emploie le client, court et sans abréviation.
- Créer une sous-catégorie quand la catégorie mère réunit des produits de nature différente ; deux niveaux suffisent le plus souvent pour que le client s'y retrouve.
- Écrire une description utile au client : ce qu'il trouvera dans la catégorie et pourquoi la choisir, en deux ou trois phrases.
- Donner à chaque catégorie sa propre balise titre et sa propre meta description, avec le mot-clé de la catégorie.

Exemple : la sous-catégorie « Fauteuils de jardin » dans « Le jardin »

Champ	Réussi	À éviter
Nom	Fauteuils de jardin	« Divers », « Nouveautés » : des noms qui ne disent pas ce qu'on y trouve
Description	« Fauteuil Adirondack, fauteuil détente : des assises conçues pour rester dehors, sur la terrasse comme au jardin. »	Le nom répété, ou une phrase reprise d'une autre catégorie
Balise titre	« Fauteuils de jardin et fauteuils détente, PaletteWorks »	Un champ vide : la page ne porte alors que le nom de la catégorie
Meta description	« Fauteuil Adirondack ou fauteuil détente : des assises conçues pour rester dehors. Découvrez les fauteuils de jardin PaletteWorks. »	Un champ vide, ou une suite de mots-clés
URL simplifiée	fauteuils-de-jardin	fauteuils-jardin-pas-cher-promo

Sur le modèle, « Le jardin » a une description d'une ligne mais ni balise titre ni meta description : sa page a pour seul titre « Le jardin », qui ne dit ni ce qu'on y vend ni chez qui. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks ajoute des fauteuils d'extérieur à son catalogue. Créez dans la catégorie « Le jardin » la sous-catégorie « Fauteuils de jardin », avec une description commerciale de deux ou trois phrases, une balise titre et une meta description. Vérifiez ensuite le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La sous-catégorie rangée sous « Le jardin », et non sous « Accueil ».
- Le nom exact et une description qui parle au client, sans faute.
- Une balise titre et une meta description propres à la sous-catégorie, dans les longueurs recommandées, et une URL simplifiée courte.
- La sous-catégorie activée, ouverte aux trois groupes de clients et contrôlée sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Laisser « Accueil » comme catégorie parente : on obtient une catégorie principale au lieu d'une sous-catégorie.
- Créer une catégorie qui existe déjà : ouvrir d'abord la catégorie mère pour voir ses sous-catégories.
- Laisser vides la balise titre et la meta description, ou y recopier le nom.
- Décocher un groupe sans le vouloir : la catégorie n'est plus accessible à ces clients.
- Chercher une nouvelle catégorie principale dans le menu de la boutique sans l'avoir ajoutée au module Menu principal.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Catégories, « Ajouter une catégorie » : nom, description, images, référencement, accès des groupes, catégorie parente, puis « Enregistrer ».
- La catégorie parente fait la différence : « Accueil » pour une catégorie principale, la catégorie mère pour une sous-catégorie, cochée d'office quand on part de la catégorie mère ouverte.
- Chaque catégorie est une page de la boutique : une description utile, une balise titre, une meta description et une URL simplifiée qui lui sont propres.
- Contrôler la boutique ; une nouvelle catégorie principale se place dans le menu par le module Menu principal.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Rattacher un produit à une catégorie
- Configurer le module Menu principal
- Renseigner la balise titre et la méta-description

Le même travail dans WordPress :

- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle : guide utilisateur de PrestaShop (version 8, en français).

Tous les tutoriels PrestaShop

Rattacher un produit à une catégorie

Un produit rangé dans la bonne catégorie apparaît là où le client le cherche : sur la page de la catégorie, ouverte depuis le menu, et dans le fil d'Ariane de sa fiche. PrestaShop permet de rattacher un produit à plusieurs catégories et d'en choisir une comme catégorie par défaut, sa catégorie principale. Pour l'entreprise, c'est la condition pour que le produit soit trouvé, donc vendu, et un appui pour le référencement de ses pages.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Rattacher un produit à une catégorie » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

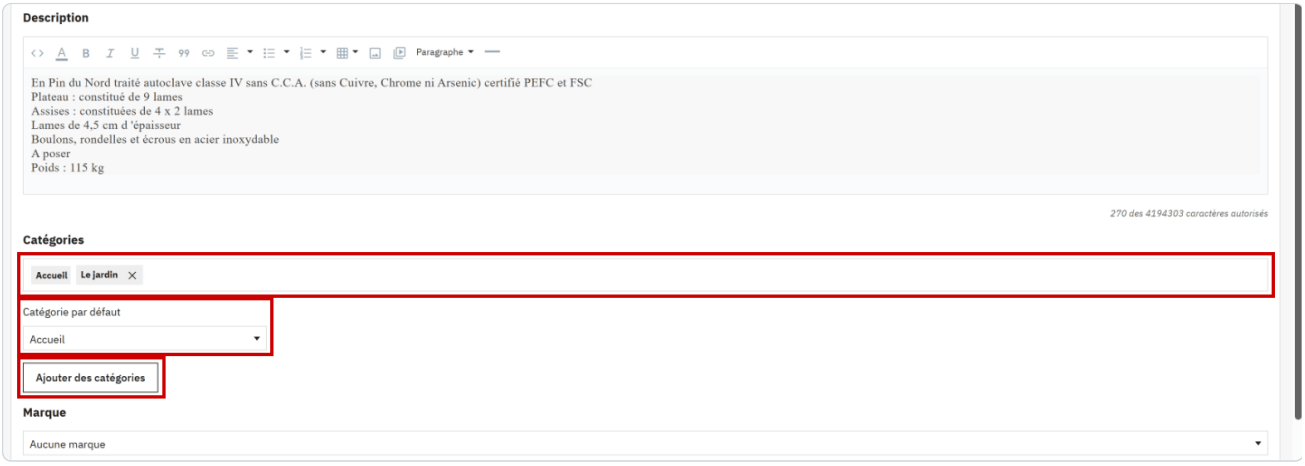
Catégories du produit : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Description, rubrique « Catégories » : bouton « Ajouter des catégories » et liste « Catégorie par défaut ».

Fil d'Ariane des fiches produits : Paramètres de la boutique › Produits, réglage « Catégorie utilisée dans le fil d'Ariane ».

Les étapes

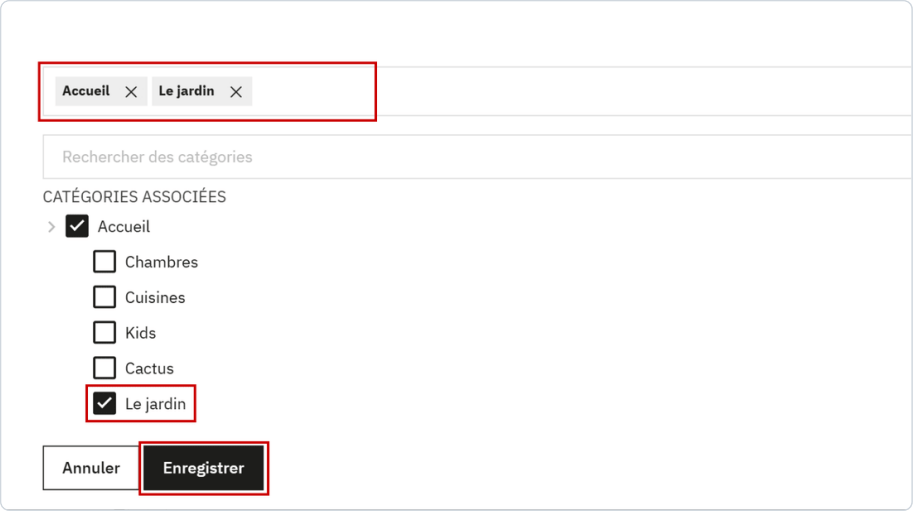
1. Ouvrir la fiche du produit (Catalogue > Produits, icône crayon), onglet **Description**, et descendre jusqu'à la rubrique **Catégories**. Les catégories du produit y figurent en étiquettes ; la croix d'une étiquette retire le produit de cette catégorie (la catégorie par défaut n'a pas de croix). Dessous, la liste **Catégorie par défaut** ne propose que les catégories du produit. Sur le modèle, l'Ensemble Cordoba, une table de pique-nique, est rangé dans « Accueil » et « Le jardin », avec « Accueil » comme catégorie par défaut.

   Capture 1. La rubrique « Catégories » de l'onglet Description : encadrés, les catégories du produit, la catégorie par défaut et le bouton « Ajouter des catégories » :

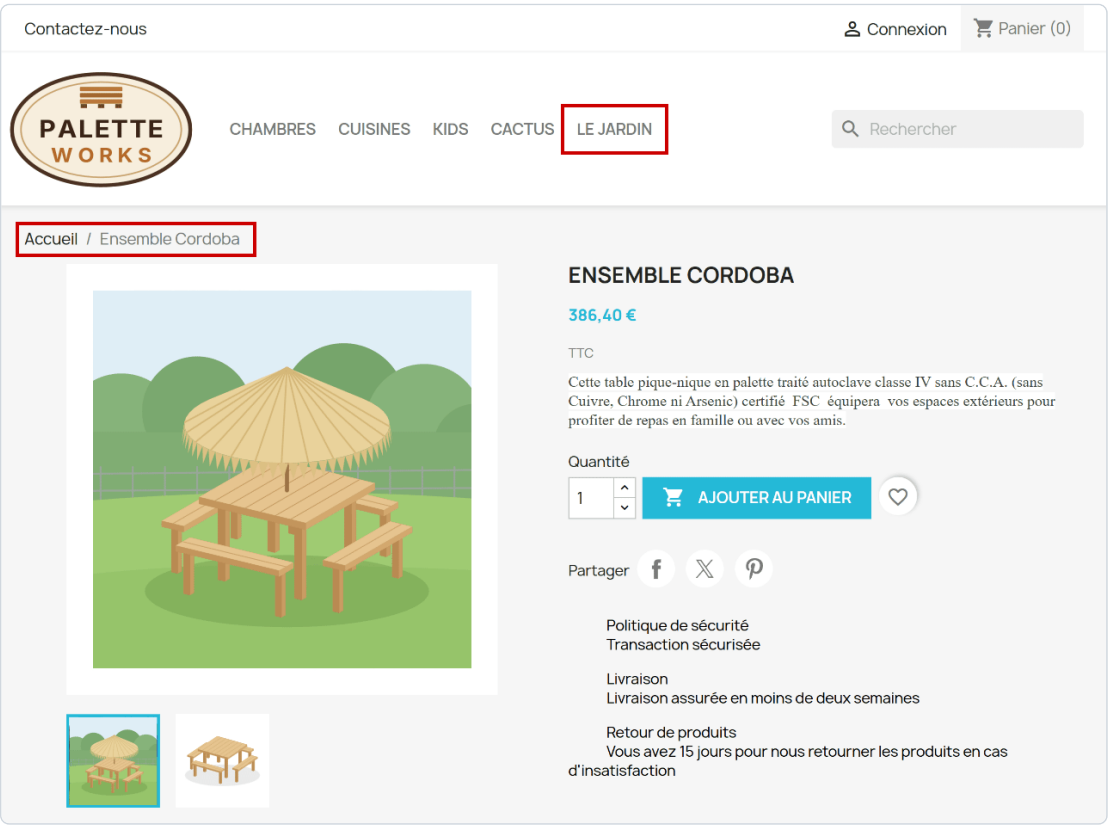
2. Cliquer sur **Ajouter des catégories**. La fenêtre montre en haut les catégories déjà choisies, un champ « Rechercher des catégories », puis l'arborescence « Catégories associées » : cocher chaque catégorie où le produit doit apparaître, décocher celles qui ne conviennent pas. Cliquer sur **Enregistrer** pour reporter ce choix dans la fiche, ou sur « Annuler ».

Capture 2. La fenêtre ouverte par « Ajouter des catégories » : encadrés, les catégories choisies, la case « Le jardin » et le bouton « Enregistrer » :



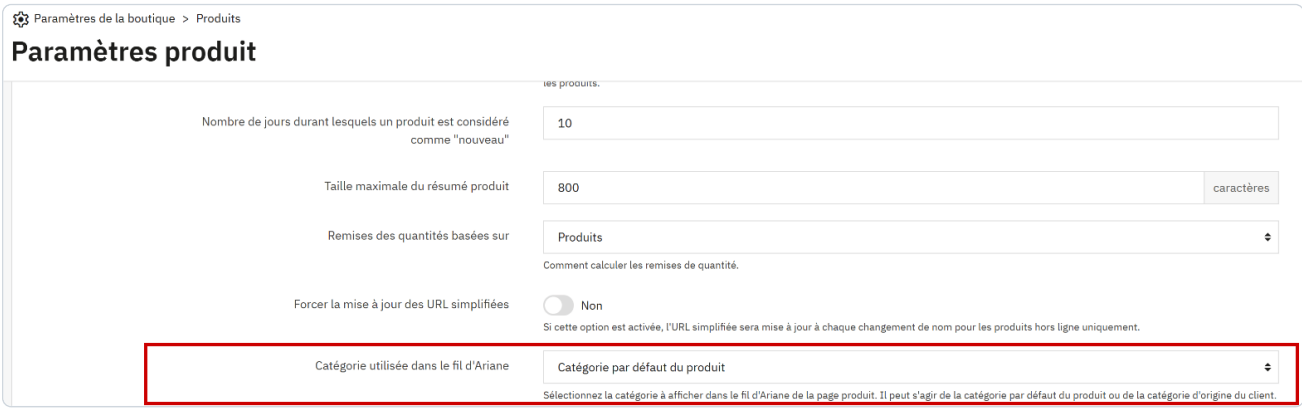
3. Dans la liste **Catégorie par défaut**, choisir la catégorie principale du produit, celle du rayon où le client l'attend : « Le jardin » pour une table de pique-nique. Enregistrer la fiche (« Enregistrer et publier » pour un produit en ligne) : tant qu'elle n'est pas enregistrée, rien ne change sur la boutique.
4. Contrôler sur la boutique. La page de chaque catégorie cochée liste le produit : « Le jardin » présente bien l'Ensemble Cordoba parmi ses quatre produits. Le fil d'Ariane de la fiche, lui, suit la catégorie par défaut : avec « Accueil », il n'affiche que « Accueil / Ensemble Cordoba », sans le rayon.

Capture 3. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadrés, le menu « Le jardin » et le fil d'Ariane, qui ne cite pas la catégorie :



5. Le choix de la catégorie affichée dans le fil d'Ariane se règle pour toute la boutique dans **Paramètres de la boutique > Produits**, « Catégorie utilisée dans le fil d'Ariane » : « Catégorie par défaut du produit » sur le modèle, ou « Catégorie à partir de laquelle le produit a été consulté ». C'est un réglage de la boutique, pas de la fiche : pour corriger un fil d'Ariane, on change d'abord la catégorie par défaut du produit.

Capture 4. Paramètres de la boutique > Produits : encadré, le réglage « Catégorie utilisée dans le fil d'Ariane » :



Attention
La fenêtre « Ajouter des catégories » ne fait que préparer le choix : c'est l'enregistrement de la fiche qui le valide. Et la catégorie par défaut doit d'abord être cochée : la liste « Catégorie par défaut » ne propose que les catégories du produit.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir les catégories d'un produit

Le client cherche un produit par le rayon où il s'attend à le trouver : le rattachement doit suivre sa logique, pas celle du stock ou du fournisseur.

- Cocher toutes les catégories où le client peut chercher le produit, et seulement celles-là.
- Choisir comme catégorie par défaut la plus précise : une sous-catégorie, si elle existe, plutôt que sa catégorie mère.
- Laisser « Accueil » cochée si le produit doit figurer dans le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil : sur le modèle, le module Produits phares y affiche les produits de cette catégorie. Mais ne pas en faire la catégorie par défaut.
- Contrôler sur la boutique la page de chaque catégorie et le fil d'Ariane de la fiche.

Exemple : les catégories de l'Ensemble Cordoba

Réglage	Réussi	À éviter
Catégories cochées	Accueil et Le jardin	Le jardin et Cuisines : une table de jardin perdue dans un rayon de cuisines
Catégorie par défaut	Le jardin	Accueil, comme sur le modèle
Fil d'Ariane sur la boutique	Le rayon « Le jardin » cité entre « Accueil » et le nom du produit	« Accueil / Ensemble Cordoba » : le client ne sait pas dans quel rayon il se trouve

Sur le modèle, les huit produits en ligne ont tous « Accueil » comme catégorie par défaut, alors que chacun est aussi rangé dans son rayon (Chambres, Cuisines, Kids, Cactus ou Le jardin). Leurs fils d'Ariane ne citent donc jamais le rayon. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Les clients de PaletteWorks décorent aussi leur terrasse avec des cactus. Rattachez le produit « Cactus décoration » à la catégorie « Le jardin » sans le retirer de « Cactus », faites de « Cactus » sa catégorie par défaut, puis vérifiez les deux pages de catégorie et le fil d'Ariane de sa fiche sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les catégories « Cactus » et « Le jardin » cochées, sans avoir retiré « Accueil ».
- « Cactus » choisie comme catégorie par défaut, et la fiche enregistrée.
- Le produit présent sur les pages « Cactus » et « Le jardin » de la boutique, et le rayon « Cactus » dans le fil d'Ariane de sa fiche.

Les erreurs fréquentes

- Valider la fenêtre « Ajouter des catégories » sans enregistrer la fiche ensuite.
- Cocher la nouvelle catégorie sans changer la catégorie par défaut, restée sur « Accueil ».
- Retirer une catégorie par erreur, d'un clic sur la croix de son étiquette.
- Chercher le rattachement dans Catalogue > Catégories : une catégorie ouverte y montre ses sous-catégories, pas ses produits.

L'essentiel à retenir

- Le rattachement se fait dans la fiche du produit, onglet Description, rubrique « Catégories ».
- « Ajouter des catégories » : cocher les catégories, « Enregistrer » dans la fenêtre, puis choisir la catégorie par défaut et enregistrer la fiche.
- Le produit apparaît sur la page de chaque catégorie cochée ; le fil d'Ariane de sa fiche suit la catégorie par défaut.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer une catégorie et une sous-catégorie
- Créer et gérer une fiche produit
- Configurer le module des produits phares
- Configurer le module Menu principal

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la gestion des catégories (version 9).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer les déclinaisons d'un produit

Une déclinaison est une variante d'un même produit, que le client choisit sur la fiche : une dimension, une couleur, une finition. Plutôt que de créer une fiche par variante, PrestaShop les réunit toutes sur une seule fiche, chacune avec sa référence, sa quantité et, si besoin, son propre prix. Pour l'entreprise, le client voit toute l'offre au même endroit, et le stock de chaque variante est suivi à part.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer les déclinaisons d'un produit » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

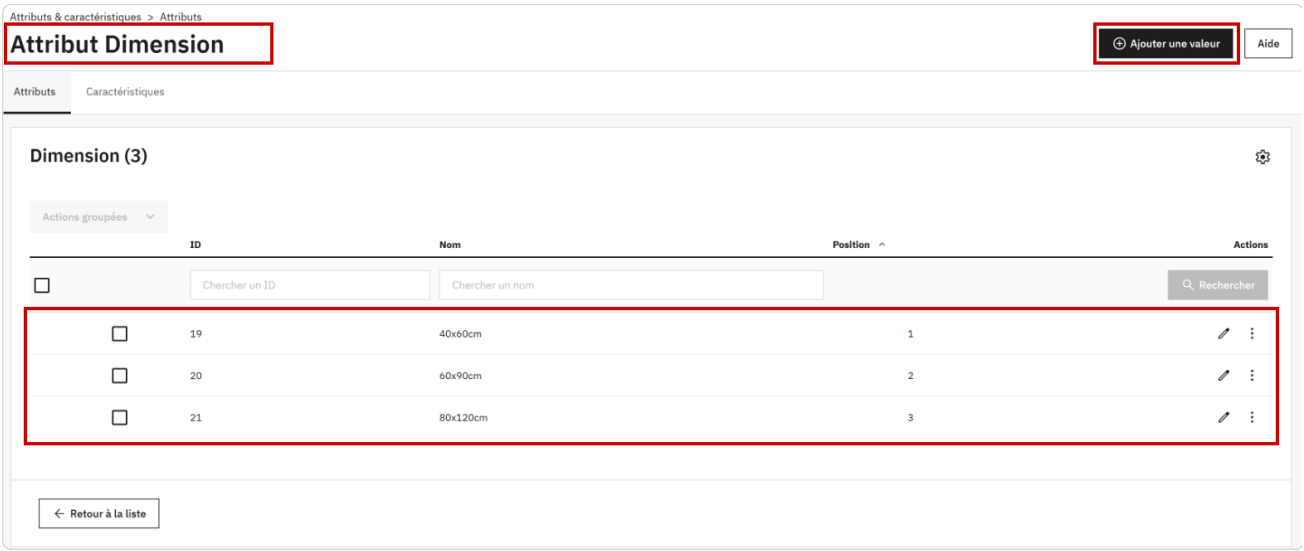
Attributs et valeurs, à créer d'abord : Catalogue › Attributs & caractéristiques, onglet « Attributs ».

Déclinaisons : Catalogue › Produits, fiche d'un produit de type « Produit avec déclinaisons », onglet Déclinaisons, bouton « Générer déclinaisons ».

Les étapes

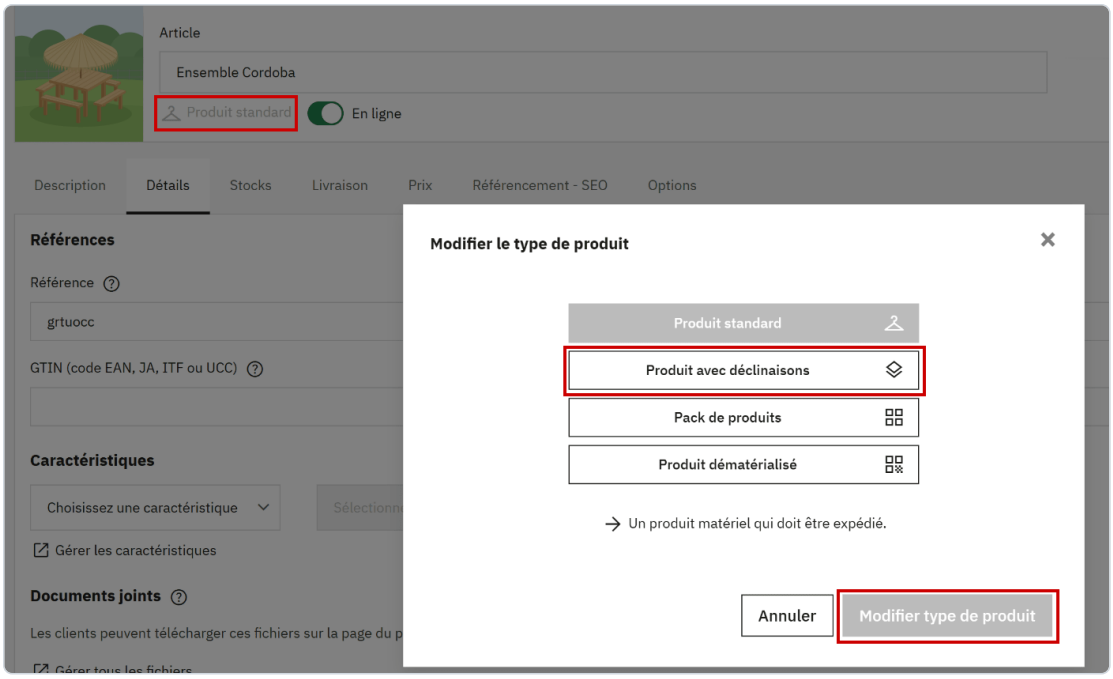
1. Vérifier que l'**attribut** et ses **valeurs** existent : Catalogue > Attributs & caractéristiques, onglet Attributs, puis la loupe de l'attribut. Une déclinaison se construit à partir de ces valeurs. Sur le modèle, l'attribut « Dimension » a trois valeurs, 40x60cm, 60x90cm et 80x120cm, des formats d'affiche sans rapport avec des meubles : pour PaletteWorks, il faut d'abord créer ses propres attributs (voir le tutoriel sur les attributs et les caractéristiques).

   Capture 1. Les valeurs de l'attribut « Dimension » du modèle : encadrés, le nom de l'attribut, le bouton « Ajouter une valeur » et les trois valeurs :



2. Donner au produit le type **Produit avec déclinaisons**. Pour un nouveau produit, ce type se choisit dans la fenêtre qui s'ouvre après « Ajouter un nouveau produit ». Pour un produit existant, cliquer sur son type, sous son nom (« Produit standard ») : dans la fenêtre « Modifier le type de produit », choisir « Produit avec déclinaisons », puis « Modifier type de produit ». L'onglet **Déclinaisons** remplace alors l'onglet Stocks.

Capture 2. La fenêtre « Modifier le type de produit », ouverte par un clic sur le type du produit : encadrés, le type actuel, « Produit avec déclinaisons » et le bouton de validation :



3. Dans l'onglet Déclinaisons, cliquer sur **Générer déclinaisons**. La fenêtre propose un champ « Rechercher des attributs... » et la liste des attributs avec leurs valeurs : cocher les valeurs voulues (« Sélectionner toutes les valeurs » coche toutes celles d'un attribut). Le bouton de validation annonce le nombre de déclinaisons, par exemple « Générer 4 déclinaisons » : PrestaShop crée une déclinaison par combinaison de valeurs, soit 2 dimensions × 2 finitions = 4 déclinaisons.
4. La liste des déclinaisons apparaît. Sur chaque ligne, la référence, l'impact sur le prix et la quantité se modifient directement, puis « Enregistrer la liste » les enregistre. Le bouton « Modifier » d'une ligne ouvre la déclinaison complète (stock, prix, références, images) ; « Déclinaison précédente » et « Déclinaison suivante » passent de l'une à l'autre. Choisir enfin la **déclinaison par défaut**, celle que la fiche présente d'abord au client.
5. Régler, dans le même onglet, la conduite à tenir quand une déclinaison est épuisée (« En cas de rupture de stock » : refuser ou accepter les commandes), puis enregistrer la fiche.
6. Contrôler sur la boutique : la fiche propose un choix par attribut, présenté comme le prévoit le type de l'attribut (liste déroulante, boutons radio, couleur ou texture), et le prix et la disponibilité suivent la déclinaison choisie.

> **Attention**
> Les déclinaisons sont créées dès le clic sur le bouton de la fenêtre de génération (« Générer 4 déclinaisons », par exemple) : vérifier les valeurs cochées avant. Changer le type d'un produit existant n'est pas anodin non plus : PrestaShop prévient que le stock est remis à zéro et, pour un produit qui quitte le type « Produit avec déclinaisons », que toutes ses déclinaisons seront supprimées. Noter les quantités avant de valider.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le modèle ne compte aucun produit avec déclinaisons : l'onglet Déclinaisons et sa fenêtre de génération sont décrits d'après la documentation officielle de PrestaShop.

Bien construire les déclinaisons

Une déclinaison répond à un choix que le client doit faire au moment d'acheter. Une information qui ne varie pas, comme l'essence de bois, est une caractéristique, pas une déclinaison.

- Des attributs et des valeurs nommés comme le client les comprend : « Finition », avec « Brut » et « Huilé ».
- Seulement les valeurs réellement fabriquées : chaque valeur cochée multiplie le nombre de déclinaisons.
- Une référence et une quantité propres à chaque déclinaison, pour suivre le stock de chaque variante.
- Comme déclinaison par défaut, la variante la plus demandée, et jamais une variante épuisée.

Exemple : la table Cordoba en deux dimensions et deux finitions

Élément	Réussi	À éviter
Attributs	« Dimension » (180 × 180 cm, 200 × 200 cm) et « Finition » (Brut, Huilé) : 4 déclinaisons	« Taille » S, M, L, XL, un attribut de vêtement du modèle
Références	Une par déclinaison : COR-180-BRUT, COR-180-HUILE…	La même référence pour les quatre déclinaisons
Quantités	Le stock réel de chaque déclinaison	0 laissé sur une déclinaison disponible : elle paraît épuisée
Déclinaison par défaut	180 × 180 cm, brut, la plus vendue	Une déclinaison en rupture de stock

Sur le modèle, aucun produit n'a de déclinaison, et les quatre attributs disponibles (Taille, Couleur, Dimension et Type de papier) décrivent des vêtements, des affiches et des cahiers. Avant de décliner un meuble de PaletteWorks, il faut créer des attributs qui lui correspondent : c'est l'exemple à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks vend désormais l'Ensemble Cordoba en deux finitions, brute ou huilée. Créez l'attribut « Finition » et ses deux valeurs, transformez le produit en produit avec déclinaisons, générez les deux déclinaisons avec 2 unités en stock chacune, choisissez la finition brute comme déclinaison par défaut, puis vérifiez le choix proposé sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'attribut « Finition » et ses valeurs « Brut » et « Huilé », sans faute.
- Le type « Produit avec déclinaisons » et deux déclinaisons, ni plus ni moins.
- Une quantité de 2 pour chaque déclinaison et la finition brute par défaut.
- Le choix de la finition visible sur la fiche de la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Créer une fiche par variante au lieu d'une fiche avec déclinaisons.
- Cocher toutes les valeurs d'un attribut sans trier : des déclinaisons inutiles, à supprimer ensuite.
- Oublier les quantités : les déclinaisons sont en rupture.
- Créer une caractéristique « Finition » au lieu d'un attribut : aucune déclinaison possible.
- Modifier les lignes de la liste sans cliquer sur « Enregistrer la liste ».

L'essentiel à retenir

- D'abord l'attribut et ses valeurs (Catalogue > Attributs & caractéristiques), puis un produit de type « Produit avec déclinaisons ».
- Onglet Déclinaisons, « Générer déclinaisons » : une déclinaison par combinaison de valeurs cochées.
- Pour chaque déclinaison : référence, quantité et, si besoin, impact sur le prix ; puis la déclinaison par défaut.
- Changer de type remet le stock à zéro : noter les quantités avant.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer un attribut ou une caractéristique et ses valeurs
- Gérer les impacts sur le prix HT et TTC
- Gérer les stocks
- Créer et gérer une fiche produit

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit et ses déclinaisons (version 8.1), les attributs.

Tous les tutoriels PrestaShop

Gérer les impacts sur le prix HT et TTC

Quand une variante d'un produit coûte plus cher que le modèle de base, une grande dimension ou une finition huilée par exemple, PrestaShop ne demande pas un nouveau prix : on indique l'écart, appelé impact sur le prix. Cet écart se saisit hors taxes ou toutes taxes comprises, et PrestaShop calcule l'autre montant avec la règle de taxe du produit. Pour l'entreprise, c'est la garantie d'afficher au client le bon prix TTC pour chaque variante, et de garder sa marge sur les variantes plus chères.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Gérer les impacts prix TTC/HT » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

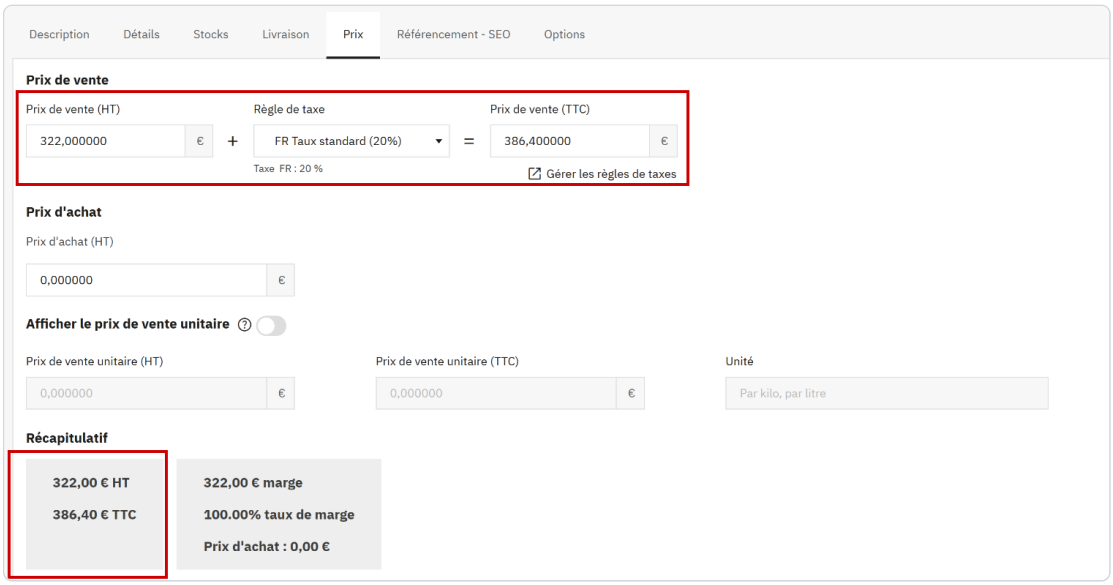
Prix de base du produit : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Prix.

Impact d'une déclinaison : même fiche, onglet Déclinaisons : la ligne de la déclinaison, ou son bouton « Modifier », avec les champs « Impact sur le prix (HT) » et « Impact sur le prix (TTC) ».

Les étapes

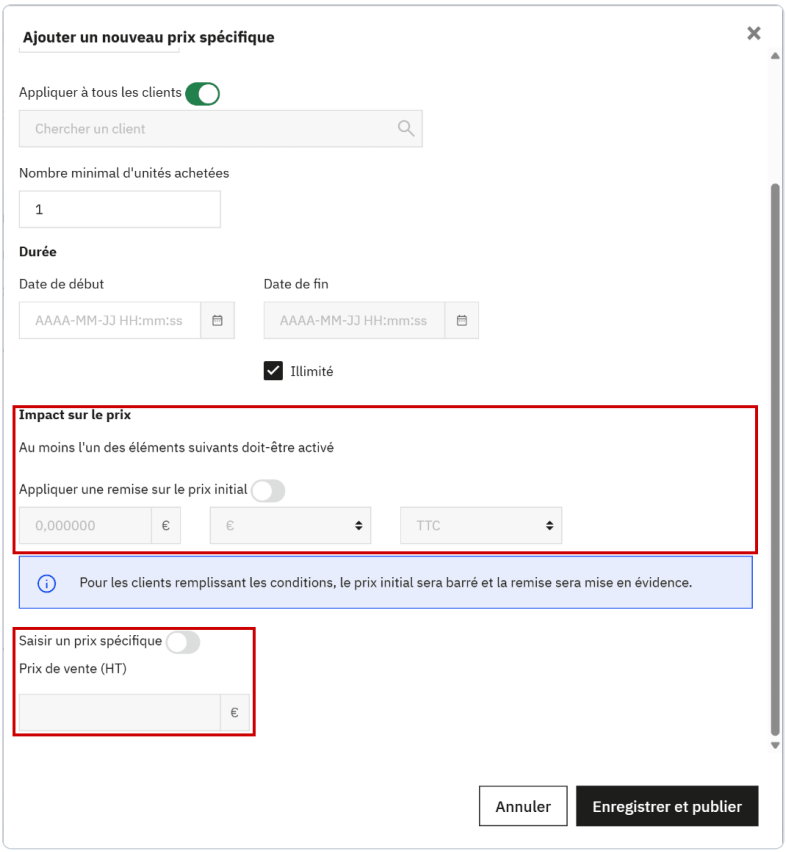
1. Dans l'onglet **Prix** du produit, contrôler le prix de base : le **prix de vente HT** plus la **règle de taxe** donnent le **prix de vente TTC**. Les deux prix sont liés : saisir l'un recalcule l'autre. Sur le modèle, l'Ensemble Cordoba est à 322,00 € HT avec la règle « FR Taux standard (20%) », soit 386,40 € TTC.

   Capture 1. L'onglet Prix de l'Ensemble Cordoba : encadrés, le prix de vente HT, la règle de taxe et le prix TTC, puis les montants HT et TTC du récapitulatif :



2. Faire le calcul quand l'énoncé donne un montant TTC : prix TTC = prix HT × ((100 + taux de TVA) ÷ 100), donc prix HT = prix TTC ÷ ((100 + taux de TVA) ÷ 100). À 20 % : 322,00 × 1,20 = 386,40 € TTC, et un supplément de 24,00 € TTC vaut 24,00 ÷ 1,20 = 20,00 € HT.
3. Ouvrir l'onglet **Déclinaisons** (produit de type « Produit avec déclinaisons »). Sur la ligne de la déclinaison, saisir l'**impact sur le prix** en HT, puis cliquer sur « Enregistrer la liste ». La liste affiche aussi le prix final HT de la déclinaison : prix de base HT + impact HT, soit 322,00 + 20,00 = 342,00 € HT.
4. Pour saisir l'écart en TTC, cliquer sur « Modifier » au bout de la ligne : la fenêtre de la déclinaison donne l'« Impact sur le prix (HT) » et l'« Impact sur le prix (TTC) ». Saisir 24,00 dans le champ TTC : PrestaShop calcule 20,00 en HT avec la règle de taxe du produit. Enregistrer.
5. Le même choix entre HT et TTC existe pour une remise sur un seul produit : dans l'onglet Prix, « Ajouter un prix spécifique » ouvre une fenêtre dont la rubrique « Impact sur le prix » propose « Appliquer une remise sur le prix initial », en montant ou en pourcentage, TTC ou HT, ou « Saisir un prix spécifique », un prix de vente HT (voir le tutoriel sur les promotions).

Capture 2. La fenêtre « Ajouter un nouveau prix spécifique » (onglet Prix) : encadrés, la remise, en montant ou en pourcentage, TTC ou HT, et le prix fixé en HT :



6. Contrôler sur la boutique : en choisissant chaque déclinaison sur la fiche, le prix TTC affiché doit correspondre au prix de base plus le supplément, ici 386,40 + 24,00 = 410,40 € TTC.

> **Attention**
> La boutique affiche des prix TTC (sur le modèle, « 386,40 € » suivi de « TTC »), et le supplément annoncé au client est donc un montant TTC. Saisi tel quel dans le champ HT, un supplément de 24,00 € devient 24,00 × 1,20 = 28,80 € TTC : le client paie 4,80 € de trop. Toujours vérifier dans quel champ on écrit, HT ou TTC.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le modèle ne compte aucun produit avec déclinaisons : l'onglet Déclinaisons est décrit d'après la documentation officielle de PrestaShop.

Bien calculer un impact sur le prix

L'impact est un écart, pas un prix : il s'ajoute au prix de base du produit. Il faut donc partir du bon prix de base et écrire l'écart dans le bon champ, HT ou TTC.

- Prendre comme prix de base celui de la variante la moins chère : les impacts des autres variantes sont alors des suppléments.
- Repérer si l'énoncé donne le supplément HT ou TTC, et le saisir dans le champ correspondant, ou le convertir avant.
- Vérifier le prix final de chaque déclinaison, dans la liste puis sur la boutique.
- Penser à la marge : un supplément doit au moins couvrir le surcoût de la variante (la finition huilée demande de l'huile et du temps).

Exemple : la table Cordoba en finition huilée, 24,00 € TTC de plus que la finition brute

Étape	Réussi	À éviter
Prix de base	Finition brute : 322,00 € HT, soit 386,40 € TTC	Le prix de base modifié pour la finition huilée : la finition brute change de prix aussi
Impact saisi en HT	20,00 € (24,00 ÷ 1,20)	24,00 €, soit 28,80 € TTC pour le client
Impact saisi en TTC	24,00 € dans « Impact sur le prix (TTC) »	24,00 € dans le champ HT, en pensant au prix affiché
Prix final de la finition huilée	342,00 € HT, soit 410,40 € TTC	346,00 € HT, soit 415,20 € TTC

Sur le modèle, les huit produits en ligne sont tous vendus avec une TVA à 20 % : 322,00 € HT et 386,40 € TTC pour l'Ensemble Cordoba, 68,00 € HT et 81,60 € TTC pour le Fauteuil Détente HORTUS. Le coefficient 1,20 vaut donc pour tous les calculs d'impact sur ce catalogue ; c'est le premier point à vérifier avant de convertir un montant.

À l'épreuve

Exemple de consigne

L'Ensemble Cordoba est proposé en deux finitions. La finition huilée est vendue 24,00 € TTC de plus que la finition brute. Indiquez cet écart dans l'impact sur le prix de la déclinaison « Huilé », puis vérifiez sur la boutique le prix affiché pour chaque finition.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un impact de 20,00 € HT, ou de 24,00 € dans le champ TTC, sur la seule déclinaison « Huilé ».
- Le prix de base inchangé : 322,00 € HT, soit 386,40 € TTC pour la finition brute.
- Sur la boutique, 386,40 € pour la finition brute et 410,40 € pour la finition huilée.
- Le calcul expliqué si l'examinateur le demande : 24,00 ÷ 1,20 = 20,00.

Les erreurs fréquentes

- Saisir le montant TTC dans le champ HT.
- Changer le prix de base du produit au lieu de l'impact de la déclinaison.
- Diviser par 1,2 un montant déjà HT, ou multiplier un montant déjà TTC.
- Oublier « Enregistrer la liste » après la saisie dans la liste des déclinaisons.

L'essentiel à retenir

- Onglet Prix : prix de vente HT plus règle de taxe, d'où le prix TTC ; les deux champs sont liés.
- L'impact sur le prix est l'écart d'une déclinaison avec le prix de base : il se saisit en HT dans la liste, ou en HT ou en TTC dans la fenêtre « Modifier ».
- Prix TTC = prix HT × ((100 + taux de TVA) ÷ 100) ; à 20 %, multiplier ou diviser par 1,20.
- Contrôler le prix TTC de chaque déclinaison sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer les déclinaisons d'un produit
- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique
- Créer et gérer une fiche produit

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit, ses prix et ses déclinaisons (version 8.1).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer un attribut ou une caractéristique et ses valeurs

Les attributs et les caractéristiques décrivent les produits, mais pas de la même façon. Un attribut porte un choix que le client fait sur la fiche, comme une dimension ou une finition, et sert à créer des déclinaisons ; une caractéristique donne une information fixe, comme l'essence de bois ou le poids, affichée dans la fiche technique du produit. Pour l'entreprise, des attributs et des caractéristiques bien nommés rendent les fiches claires et permettent au client de comparer les produits entre eux.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

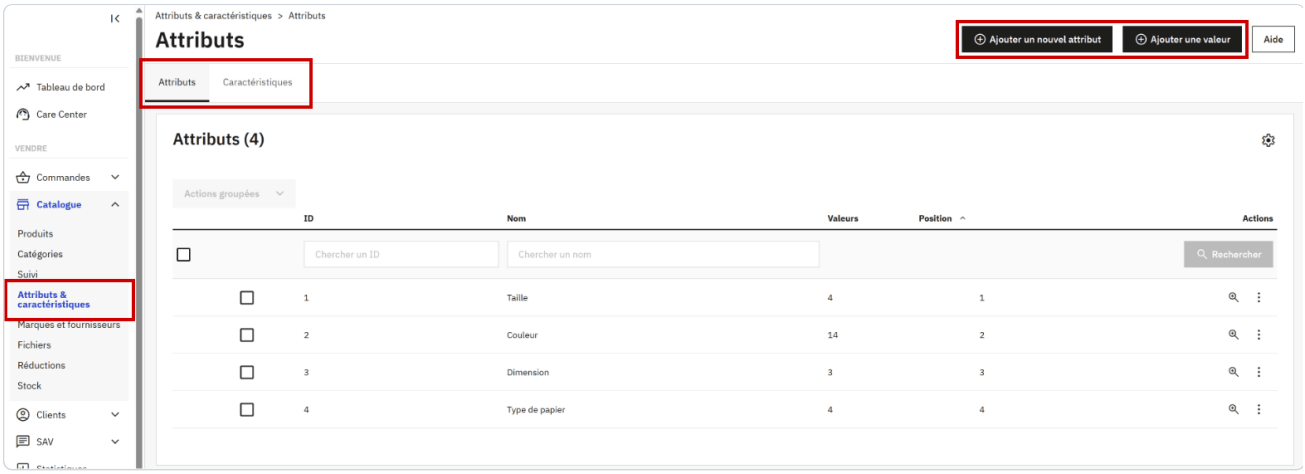
Attributs et caractéristiques, avec leurs valeurs : Catalogue › Attributs & caractéristiques, onglets « Attributs » et « Caractéristiques ».

Caractéristiques d'un produit : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Détails, rubrique « Caractéristiques ». Les attributs, eux, servent dans l'onglet Déclinaisons.

Les étapes

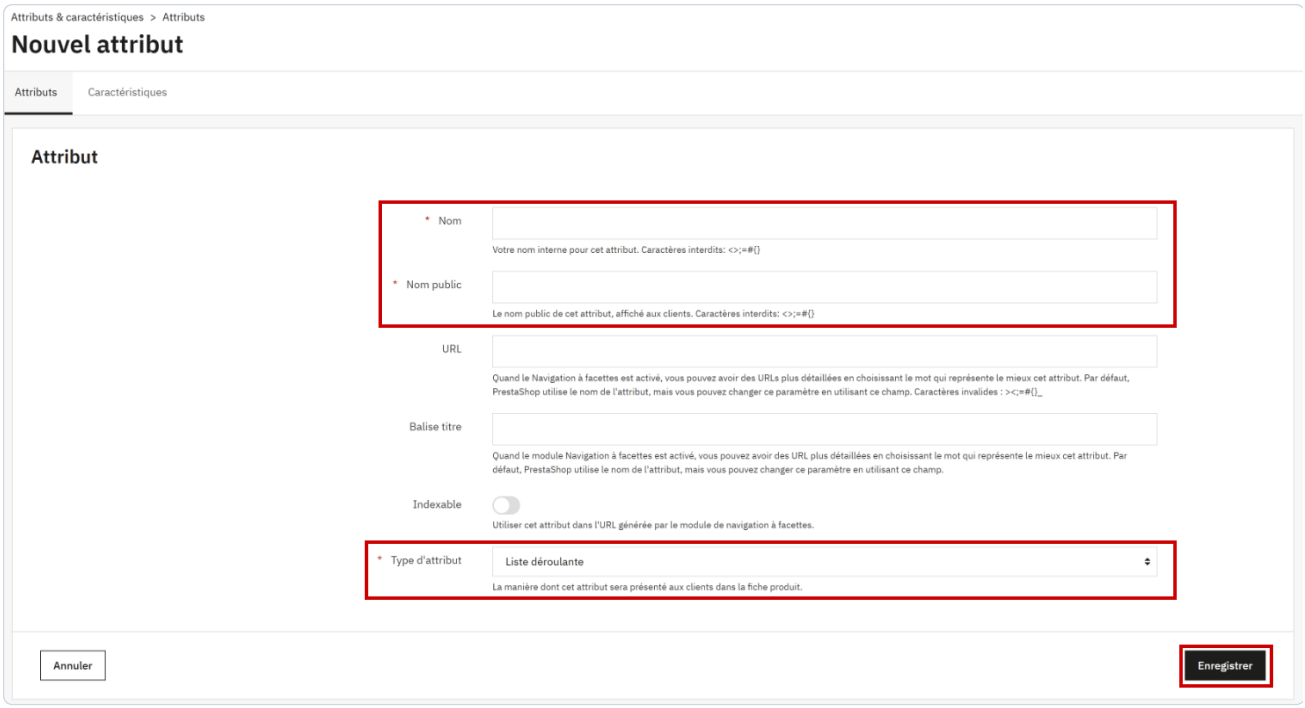
1. Ouvrir **Catalogue > Attributs & caractéristiques**. L'onglet **Attributs** liste les attributs et leur nombre de valeurs ; la loupe d'une ligne affiche ses valeurs, et le menu ⋮ propose « Modifier » et « Supprimer ». En haut à droite, « Ajouter un nouvel attribut » et « Ajouter une valeur ».

   Capture 1. Catalogue > Attributs & caractéristiques : encadrés, le menu, les onglets et les boutons d'ajout :



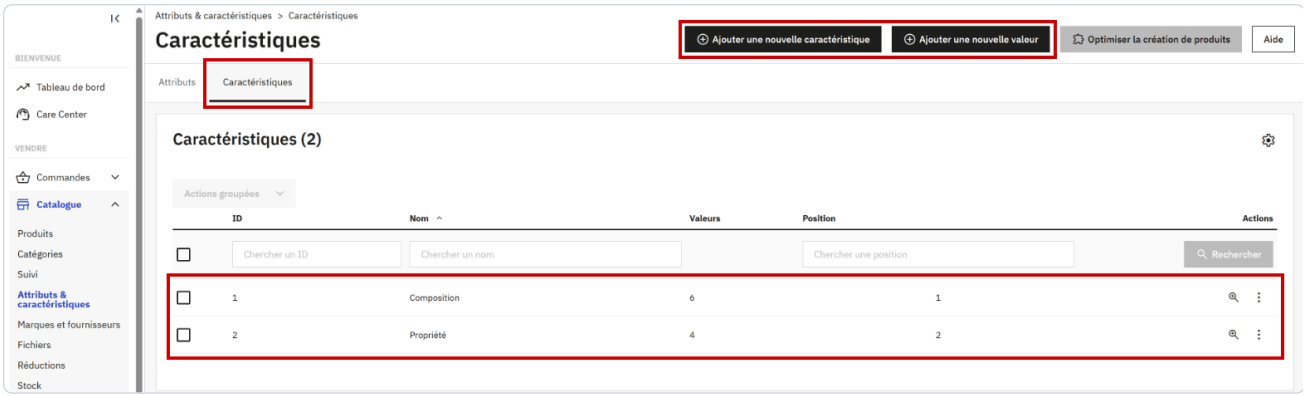
2. Cliquer sur **Ajouter un nouvel attribut**. Remplir le **nom**, « votre nom interne pour cet attribut », et le **nom public**, « affiché aux clients », puis choisir le **type d'attribut** : liste déroulante, boutons radio, ou couleur ou texture, selon la façon de présenter le choix sur la fiche. Les champs URL et Balise titre et l'interrupteur Indexable ne servent qu'avec le module de navigation à facettes, qui filtre les produits. Cliquer sur « Enregistrer ».

Capture 2. Le formulaire « Nouvel attribut » : encadrés, le nom et le nom public, le type d'attribut et le bouton « Enregistrer » :



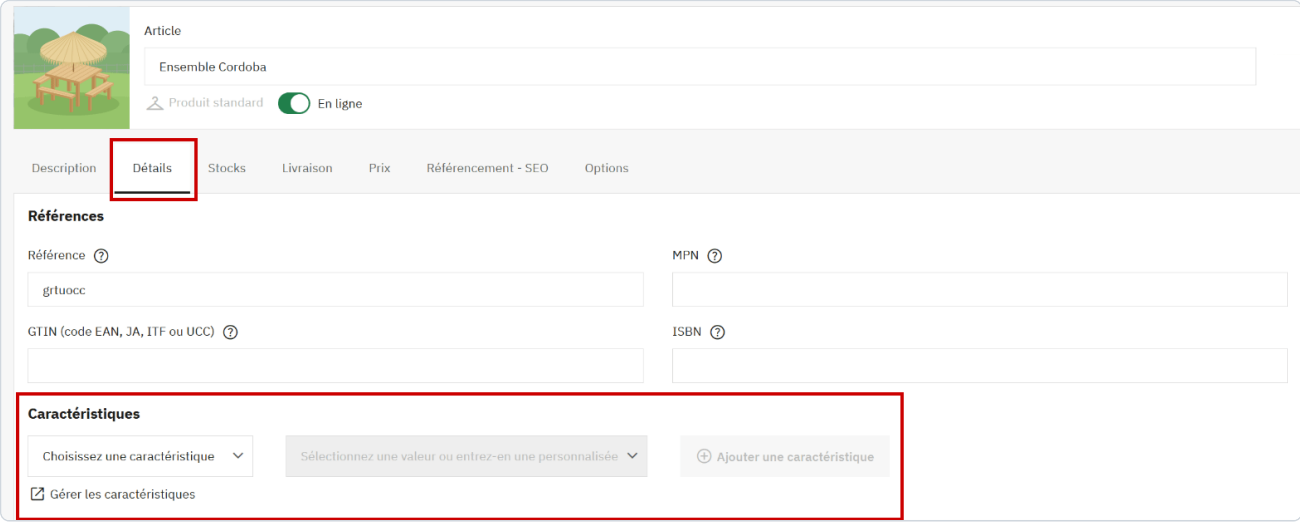
3. Ajouter les **valeurs** : « Ajouter une valeur », choisir l'attribut dans « Groupe d'attributs », saisir le nom de la valeur (pour un attribut de type couleur, choisir aussi la couleur ou une image de texture), puis « Enregistrer puis ajouter une nouvelle valeur » pour enchaîner, ou « Enregistrer ». Pour modifier une valeur, ouvrir l'attribut (loupe) et cliquer sur le crayon de la valeur.
4. Passer à l'onglet **Caractéristiques**. « Ajouter une nouvelle caractéristique » demande un nom (avec, là aussi, URL, balise titre et indexation pour la navigation à facettes) ; « Ajouter une nouvelle valeur » demande la caractéristique et la valeur, avec le même bouton « Enregistrer puis ajouter une nouvelle valeur ». Une caractéristique se modifie depuis le menu ⋮ de sa ligne, ses valeurs depuis sa loupe.

Capture 3. L'onglet Caractéristiques : encadrés, l'onglet, les boutons d'ajout et les deux caractéristiques du modèle :



5. Attribuer la caractéristique au produit : dans sa fiche, onglet **Détails**, rubrique **Caractéristiques**, choisir la caractéristique (« Choisissez une caractéristique »), puis une valeur existante ou une valeur saisie pour ce seul produit (« Sélectionnez une valeur ou entrez-en une personnalisée »). Cliquer sur « Ajouter une caractéristique », recommencer pour les suivantes, puis enregistrer la fiche.

Capture 4. La fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet Détails : encadrés, l'onglet et la rubrique « Caractéristiques » :



6. Contrôler sur la boutique : les caractéristiques apparaissent dans l'onglet « Détails du produit » de la fiche, sous le titre « Fiche technique ». Les attributs, eux, n'apparaissent qu'une fois utilisés dans les déclinaisons d'un produit.

> **Attention**
> Un attribut créé ne change rien sur la boutique tant qu'aucun produit n'a de déclinaison qui l'utilise, et une caractéristique créée ne s'affiche que sur les fiches où elle a été ajoutée, dans l'onglet Détails. Avant d'ajouter un attribut, vérifier qu'il n'existe pas déjà : sur le modèle, « Dimension » existe, avec des valeurs à reprendre.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les formulaires ont été ouverts puis quittés sans enregistrer.

Attribut ou caractéristique : bien choisir

La question à se poser : le client doit-il choisir ? Si oui, c'est un attribut, qui donnera des déclinaisons ; si l'information est la même pour tous les exemplaires du produit, c'est une caractéristique.

- Un nom public court, compris par le client : « Finition », « Essence de bois ».
- Des valeurs écrites toujours de la même façon, unités comprises : « 115 kg », « 180 × 180 cm ».
- Pour un attribut, le type qui facilite le choix : des boutons radio pour deux ou trois valeurs, une liste déroulante au-delà, « Couleur ou texture » pour un coloris.
- Une caractéristique réutilisable sur plusieurs produits, plutôt qu'une valeur personnalisée à chaque fois.

Exemple : décrire la table de pique-nique Cordoba

Information	Réussi	À éviter
Finition, au choix du client	Attribut « Finition », valeurs « Brut » et « Huilé », type boutons radio	Une caractéristique « Finition » : le client ne peut pas choisir
Essence de bois, toujours la même	Caractéristique « Essence de bois », valeur « Pin du Nord »	Un attribut à une seule valeur : une déclinaison inutile
Poids	Caractéristique « Poids », valeur « 115 kg »	Une valeur de la caractéristique « Propriété » du modèle, faite pour d'autres produits
Nom public	« Finition »	« finition_bois_v2 » : un nom interne montré au client

Sur le modèle, les attributs (Taille, Couleur, Dimension, Type de papier) et les caractéristiques (Composition : polyester, laine, céramique, coton, carton recyclé, papier mat ; Propriété : manches longues, manches courtes, housse amovible, 120 pages) décrivent des vêtements, des affiches et des cahiers, pas des meubles en palettes. Aucun produit en ligne n'affiche de fiche technique. C'est l'exemple à reprendre : des attributs et des caractéristiques faits pour le catalogue de PaletteWorks.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> Pour mieux renseigner ses clients, PaletteWorks complète ses fiches. Créez la caractéristique « Essence de bois » avec la valeur « Pin du Nord » et ajoutez-la à l'Ensemble Cordoba. Créez ensuite l'attribut « Finition », présenté en boutons radio, avec les valeurs « Brut » et « Huilé ». Vérifiez la fiche technique du produit sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La caractéristique et sa valeur, sans faute, ajoutées à l'Ensemble Cordoba et visibles dans sa fiche technique.
- L'attribut « Finition », avec un nom public, le type « Boutons radio » et ses deux valeurs.
- Aucun doublon d'un attribut ou d'une caractéristique qui existait déjà.

Les erreurs fréquentes

- Confondre attribut et caractéristique.
- Créer la valeur dans le mauvais attribut, faute d'avoir vérifié le « Groupe d'attributs ».
- Créer la caractéristique sans l'ajouter au produit, ou sans enregistrer la fiche ensuite.
- Saisir une valeur personnalisée sur la fiche alors que la consigne demande de créer la valeur dans la caractéristique.

L'essentiel à retenir

- Attribut = choix du client, qui donne les déclinaisons ; caractéristique = information fixe, affichée dans la fiche technique.
- Catalogue > Attributs & caractéristiques : « Ajouter un nouvel attribut » (nom, nom public, type), « Ajouter une valeur » ; onglet Caractéristiques pour les caractéristiques et leurs valeurs.
- Une caractéristique s'ajoute au produit dans sa fiche, onglet Détails, puis on enregistre.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer les déclinaisons d'un produit
- Gérer les impacts sur le prix HT et TTC
- Créer et gérer une fiche produit

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les attributs, les caractéristiques (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer un pack de produits

Un pack réunit plusieurs produits du catalogue, vendus ensemble sous une seule fiche et à un seul prix : deux fauteuils et un bac à fleurs pour aménager une terrasse, par exemple. Le client achète l'ensemble en une fois, souvent moins cher qu'à l'unité. Pour l'entreprise, le pack fait monter le panier moyen et met en avant des produits qui se vendent bien ensemble.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer un pack de produits » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

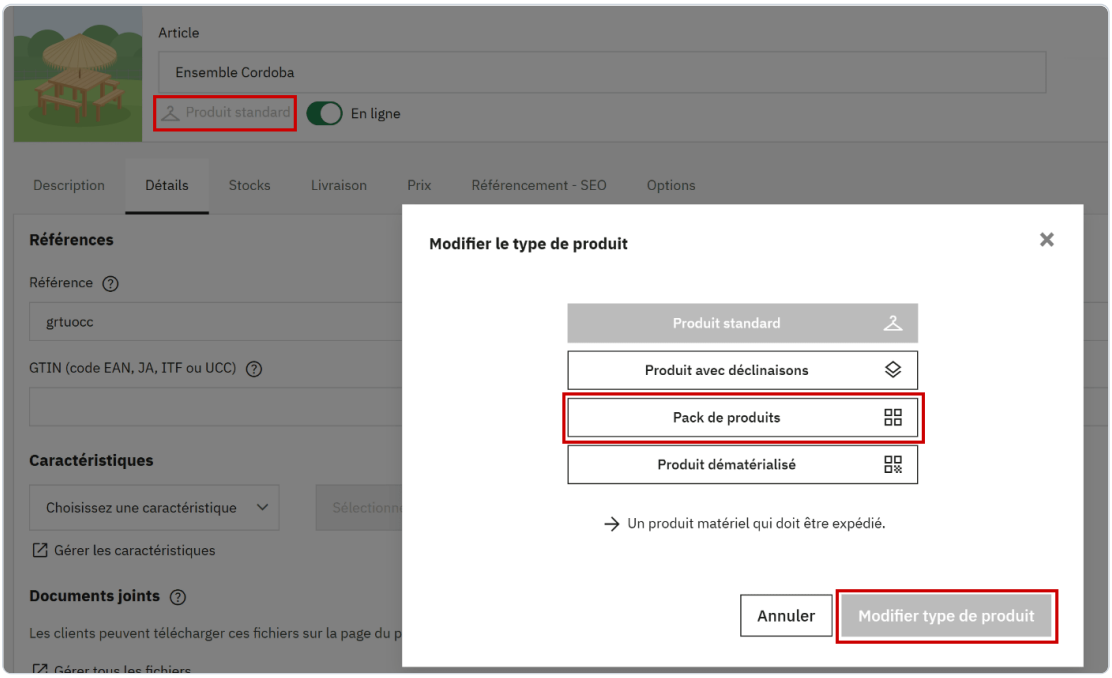
Créer le pack : Catalogue › Produits › Ajouter un nouveau produit, type « Pack de produits », puis l'onglet Pack de la fiche.

Stock des packs, réglage général : Paramètres de la boutique › Produits, rubrique « Stock des produits ».

Les étapes

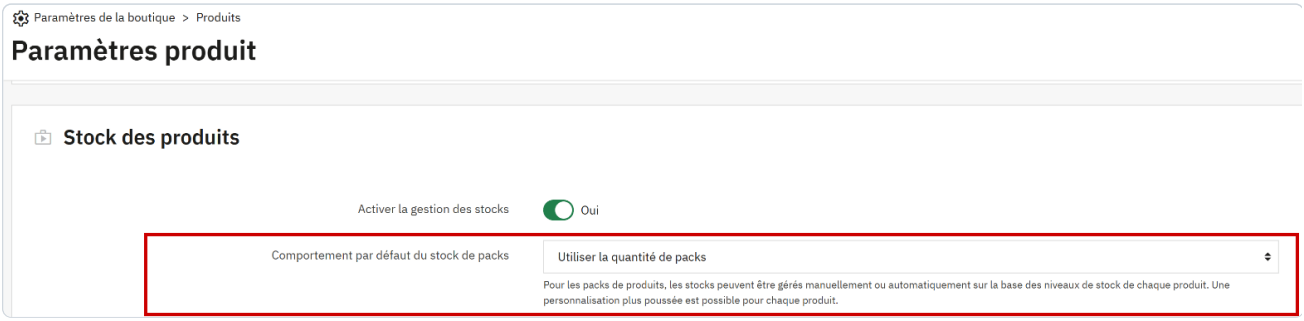
1. Ouvrir Catalogue > Produits et cliquer sur **Ajouter un nouveau produit** : dans la fenêtre, choisir le type **Pack de produits**, « une collection de produits issus de votre catalogue », puis valider. Un produit existant peut aussi devenir un pack : clic sur son type, sous son nom, puis « Pack de produits » et « Modifier type de produit » (son stock est alors remis à zéro). La fiche d'un pack a un onglet **Pack** à la place des onglets Stocks et Déclinaisons.

   Capture 1. La fenêtre « Modifier le type de produit » : encadrés, le type actuel, « Pack de produits » et le bouton de validation :



2. Dans l'onglet Description, nommer le pack et rédiger un récapitulatif et une description qui disent ce qu'il contient et ce que le client y gagne. Ajouter une photo de l'ensemble.
3. Dans l'onglet **Pack**, chercher le premier produit par son nom ou sa référence, le sélectionner, puis indiquer sa **quantité** dans le pack (2 pour deux fauteuils). Pour un produit à déclinaisons, on choisit la déclinaison voulue. Recommencer pour chaque produit ; un produit ajouté par erreur se retire du pack.
4. Régler le **stock du pack**. Le choix par défaut est fixé dans Paramètres de la boutique > Produits, « Comportement par défaut du stock de packs » : « Utiliser la quantité de packs » (le pack a sa propre quantité, saisie à part), « Utiliser la quantité de produits dans le pack » (la disponibilité du pack dépend du stock de ses produits) ou « Utiliser les deux, peu importe celui qui est le plus bas ». D'après l'aide de ce réglage, il peut aussi être adapté pack par pack.

   Capture 2. Paramètres de la boutique > Produits, rubrique « Stock des produits » : encadré, le comportement par défaut du stock des packs :



5. Dans l'onglet **Prix**, fixer le prix du pack comme pour un produit : prix de vente HT et règle de taxe, d'où le prix TTC. PrestaShop ne le calcule pas à partir des produits du pack : c'est à l'entreprise de choisir un prix inférieur à la somme des prix à l'unité.
6. Enregistrer, mettre le pack en ligne et contrôler sa fiche sur la boutique : sous le titre « Ce pack contient », elle liste chaque produit avec sa quantité. Quand le prix du pack est inférieur à la somme des prix de ses produits, la fiche le signale aussi (« Au lieu de », suivi de cette somme).

Attention
Avec le réglage du modèle, « Utiliser la quantité de packs », le stock du pack ne dépend pas de celui des produits qu'il contient : un pack peut alors être commandé alors que ses produits manquent. Pour un pack de deux fauteuils, choisir plutôt « Utiliser la quantité de produits dans le pack » ou « Utiliser les deux, peu importe celui qui est le plus bas ».

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de

l'épreuve, un libellé peut changer. Le modèle ne compte aucun pack : l'onglet Pack est décrit d'après la documentation officielle de PrestaShop.

Bien composer un pack

Un pack se vend s'il répond à un projet du client, comme aménager une terrasse ou équiper une chambre, et s'il coûte moins cher que les mêmes produits achetés un à un.

- Des produits qui s'utilisent ensemble, dans des quantités logiques.
- Un prix inférieur à la somme des prix à l'unité, avec l'économie annoncée dans le récapitulatif.
- Un nom qui dit ce que contient le pack, et le détail dans la description.
- Un stock calculé sur celui des produits, pour ne pas vendre ce qui manque.

Exemple : un pack « Coin terrasse » pour PaletteWorks

Élément	Réussi	À éviter
Contenu	2 fauteuils Adirondack (68,40 € TTC l'un) et 1 bac à fleurs, le produit « Meuble de jardin » (69,60 € TTC)	Des produits sans lien, comme une cuisine et un cactus
Prix	159,00 € HT, soit 190,80 € TTC, au lieu de 206,40 € TTC à l'unité (15,60 € d'économie)	Un prix égal ou supérieur à la somme des produits
Nom	« Pack Coin terrasse : 2 fauteuils et un bac à fleurs »	« Pack 1 »
Stock	Calculé sur les produits du pack : avec 3 fauteuils en stock, un seul pack peut être vendu	10 packs saisis à part, alors qu'il ne reste que 3 fauteuils

Sur le modèle, aucun pack n'existe, et le stock des packs suit par défaut « Utiliser la quantité de packs ». Or il ne reste que 3 fauteuils Adirondack et 4 bacs à fleurs, d'après les fiches de la boutique : un pack « Coin terrasse » doté de son propre stock pourrait être vendu sans pouvoir être livré. C'est le réglage à changer avant de créer le premier pack.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Pour l'été, PaletteWorks lance un pack « Coin terrasse » : deux fauteuils Adirondack et un bac à fleurs (produit « Meuble de jardin »), vendus ensemble 190,80 € TTC. Créez le pack avec un nom et un récapitulatif qui annoncent l'économie, réglez son stock sur celui des produits qu'il contient, mettez-le en ligne et vérifiez sa fiche sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le type « Pack de produits » et les deux produits, avec leurs quantités : 2 et 1.
- Le prix : 159,00 € HT, soit 190,80 € TTC, et l'économie de 15,60 € annoncée sans erreur.
- Un stock qui suit celui des produits du pack.
- Le pack en ligne et sa fiche contrôlée sur la boutique, avec « Ce pack contient ».

Les erreurs fréquentes

- Créer un produit standard et décrire le contenu du pack dans le texte : les stocks des produits ne sont pas liés.
- Oublier les quantités : un fauteuil au lieu de deux.
- Saisir 190,80 dans le champ HT au lieu du champ TTC.
- Laisser « Utiliser la quantité de packs » avec une quantité à 0 : le pack est en rupture dès sa mise en ligne.
- Oublier de mettre le pack en ligne.

L'essentiel à retenir

- Type « Pack de produits », puis onglet Pack : les produits, cherchés par nom ou référence, et leurs quantités.
- Le prix du pack se fixe dans l'onglet Prix, comme pour un produit : il ne se calcule pas seul.
- Le stock d'un pack suit le réglage « Comportement par défaut du stock de packs » (Paramètres de la boutique > Produits) : le caler sur les produits du pack.
- Sur la boutique, « Ce pack contient » liste les produits et leurs quantités.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Associer deux produits (produits associés)
- Gérer les stocks
- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique

Sur le panier moyen : Cours : dynamiser un site de e-commerce, augmenter le panier moyen. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit et ses types de produits (version 8.1).

Tous les tutoriels PrestaShop

Associer deux produits (produits associés)

Associer deux produits, c'est proposer sur la fiche d'un produit d'autres articles qui le complètent : des fauteuils de jardin sur la fiche d'une table de pique-nique, par exemple. Le client trouve sans chercher ce qui va avec son achat, et l'entreprise augmente son panier moyen par la vente complémentaire.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Associer deux produits » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

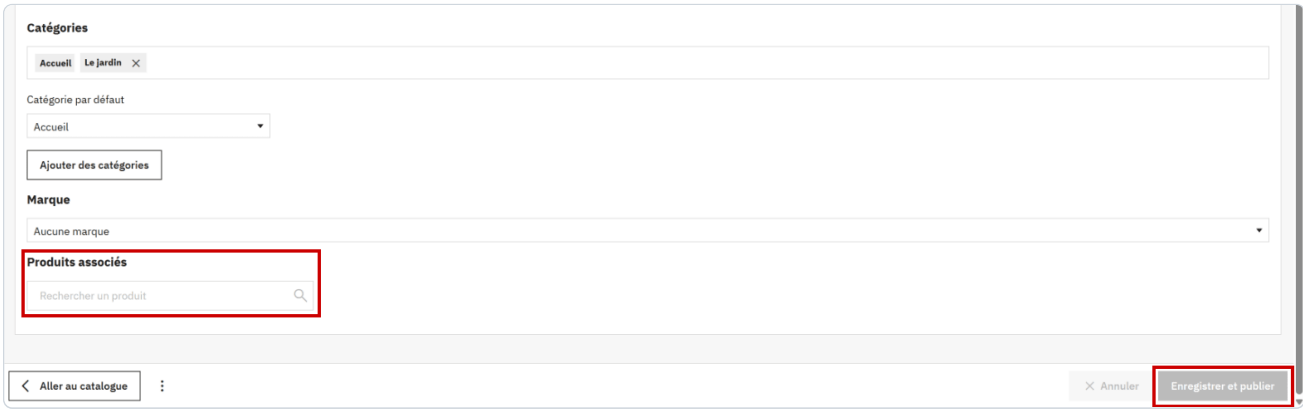
Où le trouver

Catalogue › Produits, icône crayon de la ligne du produit, onglet Description, rubrique « Produits associés », en bas de l'onglet, sous « Catégories » et « Marque ».

Les étapes

1. Ouvrir **Catalogue > Produits**, puis la fiche du produit principal avec l'icône crayon de sa ligne : sur le modèle, l'Ensemble Cordoba, une table de pique-nique.
2. Rester sur l'onglet **Description** et descendre jusqu'à la rubrique **Produits associés**. Dans le champ « Rechercher un produit », taper les premières lettres du produit à proposer, par exemple « fauteuil », puis le choisir dans la liste qui s'affiche : il s'ajoute sous le champ. Recommencer pour chaque produit à associer.

   Capture 1. La fiche de l'Ensemble Cordoba, bas de l'onglet Description : encadrés, la rubrique « Produits associés » et le bouton d'enregistrement :



3. Enregistrer la fiche avec le bouton en bas à droite : « Enregistrer et publier » pour un produit en ligne, « Enregistrer » pour un produit hors ligne. Sans enregistrement, l'association est perdue.
4. Pour que la suggestion marche aussi dans l'autre sens, ouvrir la fiche de chaque produit associé et lui associer à son tour le produit principal, puis enregistrer.
5. Contrôler le résultat sur la boutique, sur la fiche du produit principal : dans le thème Classic, les produits associés sont présentés sous le titre « Vous aimerez aussi ». Ne pas les confondre avec le bloc « 7 autres produits dans la même catégorie : », présent sur toutes les fiches du modèle : il est rempli automatiquement par le module « Produits dans la même catégorie », sans aucun choix du vendeur.

   Capture 2. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadré, le titre du bloc automatique, à ne pas confondre avec les produits associés :



Attention
L'association est à sens unique, d'après la documentation officielle de PrestaShop : associer les fauteuils à la table ne fait pas apparaître la table sur la fiche des fauteuils. Pour une suggestion dans les deux sens, il faut l'enregistrer sur les deux fiches.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Aucun produit du modèle n'ayant de produit associé, le bloc « Vous aimerez aussi » n'a pas pu être montré : son titre est celui du catalogue de traductions du thème.

Bien choisir les produits à associer

Un produit associé répond à la question du client : « de quoi d'autre aurai-je besoin avec ce produit ? ». Il complète l'achat au lieu de le remplacer.

- Associer des produits complémentaires, qui s'utilisent avec le produit principal : des fauteuils avec une table, un bac à fleurs avec un salon de jardin.
- Choisir quelques produits bien ciblés plutôt qu'une longue liste : deux ou trois suffisent pour une table de jardin.
- Proposer des produits en ligne et en stock : une suggestion indisponible déçoit le client.
- Penser à l'association inverse chaque fois qu'elle a du sens pour le client.

Exemple : compléter la table de pique-nique Cordoba

Choix	Réussi	À éviter
Produits associés	Le Fauteuil Détente HORTUS et le Meuble de jardin (un bac à fleurs) : tout le salon de jardin	La Cuisine NOVA (5 400,00 €) ou le Meuble enfant : sans rapport avec un repas au jardin
Nombre	Deux ou trois produits	Tout le catalogue
Disponibilité	Des produits en ligne et en stock	Le « Fauteuil Adiron » du modèle, hors ligne et sans stock
Sens de l'association	La table associée aux fauteuils et les fauteuils associés à la table	Une seule fiche enregistrée, en croyant que l'association vaut pour les deux

Sur le modèle, aucun produit n'a de produit associé : la fiche de l'Ensemble Cordoba ne montre que le bloc automatique « 7 autres produits dans la même catégorie : », qui propose aussi bien la Cuisine NOVA que le Cactus décoration sous une table de pique-nique. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Pour augmenter le panier moyen, PaletteWorks veut proposer des fauteuils aux clients qui consultent l'Ensemble Cordoba. Associez à cette table de pique-nique le Fauteuil Détente HORTUS et le fauteuil Adirondack, puis faites en sorte que la fiche de chaque fauteuil propose la table. Vérifiez le résultat sur la boutique et justifiez votre choix.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les deux fauteuils associés à l'Ensemble Cordoba, et la fiche enregistrée.
- L'association faite aussi dans l'autre sens, sur la fiche de chaque fauteuil.
- Le bloc « Vous aimerez aussi » contrôlé sur la boutique.
- Un choix justifié par la vente complémentaire : des produits qui s'utilisent ensemble.

Les erreurs fréquentes

- Quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Croire que l'association vaut dans les deux sens.
- Prendre le bloc « autres produits dans la même catégorie » pour les produits associés.
- Chercher la rubrique dans un autre onglet : elle est en bas de l'onglet Description.
- Associer un produit hors ligne ou en rupture de stock.

L'essentiel à retenir
- Fiche du produit, onglet Description, rubrique « Produits associés » : rechercher le produit, le choisir, puis enregistrer la fiche.
- L'association est à sens unique : la refaire sur la fiche de l'autre produit.
- Sur la boutique, les produits associés forment le bloc « Vous aimerez aussi », distinct du bloc automatique des produits de la même catégorie.
- Associer des produits complémentaires, peu nombreux, en ligne et en stock.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Créer un pack de produits
- Gérer les stocks
- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique

Sur le panier moyen : Cours : dynamiser un site de e-commerce, augmenter le panier moyen. Documentation officielle de PrestaShop, en français : gérer les produits (version 1.7, écrans différents).

Tous les tutoriels PrestaShop

Mettre un produit en ligne

Un produit en ligne est visible sur la boutique et peut être commandé ; hors ligne, il reste dans le back-office, invisible pour le client. Mettre un produit en ligne au bon moment, c'est ne publier que des fiches complètes, avec un prix et du stock : le client achète en confiance et l'entreprise ne montre pas un produit qu'elle ne peut pas vendre.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Mettre en ligne un produit » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

Dans la fiche du produit : Catalogue › Produits, icône crayon de la ligne, interrupteur « En ligne » sous le nom du produit, puis enregistrement de la fiche.

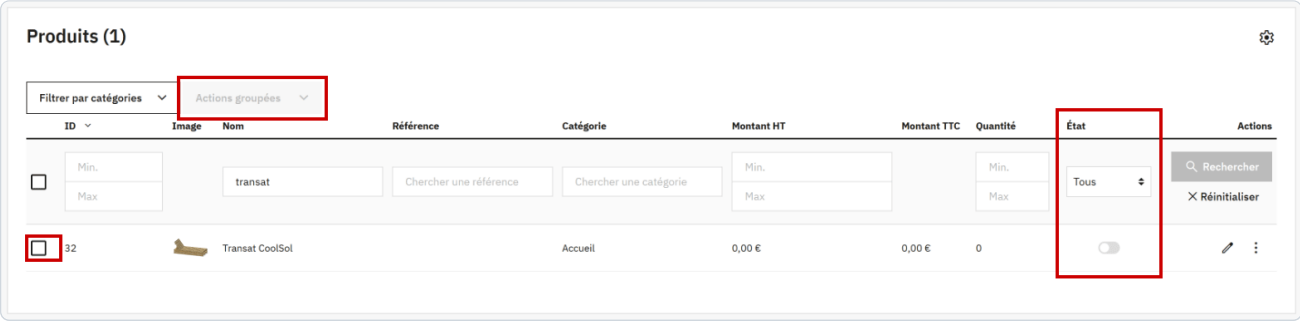
Depuis la liste : Catalogue › Produits, colonne « État », ou « Actions groupées » pour plusieurs produits.

Réglages par défaut : Paramètres de la boutique › Produits.

Les étapes

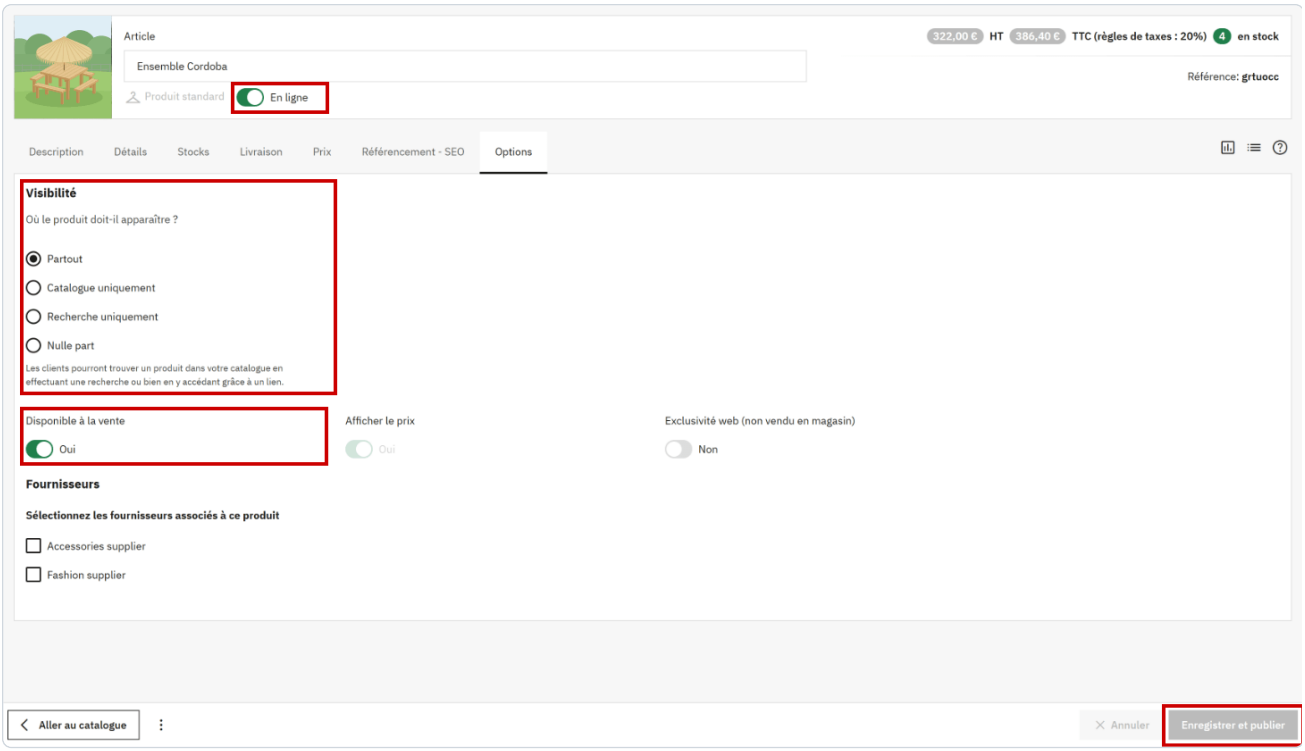
1. Ouvrir **Catalogue > Produits**. La colonne **État** montre un interrupteur par produit : vert, le produit est en ligne ; gris, il est hors ligne. Le filtre placé sous le titre de cette colonne filtre la liste selon l'état. Sur le modèle, la liste filtrée sur le nom « transat » ne montre qu'un produit, le Transat CoolSol, hors ligne, à 0,00 € et sans stock.

   Capture 1. Catalogue > Produits : encadrés, la colonne « État », le bouton « Actions groupées » et la case de sélection d'une ligne :



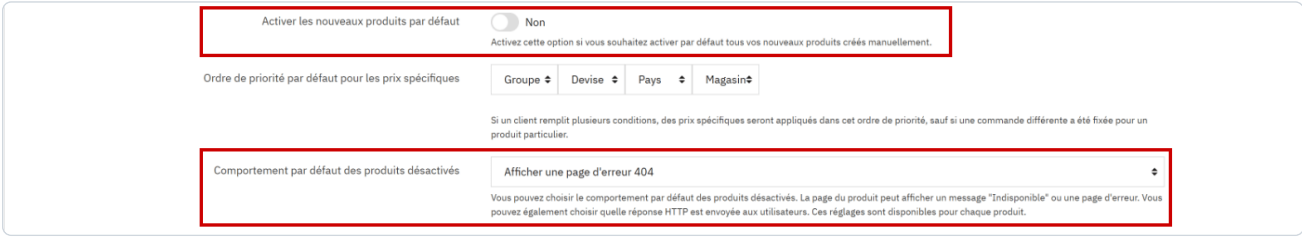
2. Avant de publier, ouvrir la fiche (icône crayon) et la vérifier. En haut figurent, sous le nom, le type de produit et l'interrupteur « Hors ligne / En ligne », et à droite les prix HT et TTC et le stock, sur fond vert « en stock » ou rouge « rupture de stock ». Sur le modèle, le Transat CoolSol affiche 0,00 € HT, 0,00 € TTC et « 0 rupture de stock », avec un récapitulatif et une description vides : publié tel quel, il montrerait un transat gratuit que personne ne peut commander.
3. Ouvrir l'onglet **Options**. Dans **Visibilité**, choisir où le produit apparaît : « Partout » (catalogue et recherche de la boutique), « Catalogue uniquement », « Recherche uniquement » ou « Nulle part », le produit n'étant alors accessible que par son adresse. Laisser **Disponible à la vente** sur « Oui » : sinon, le client voit le produit mais ne peut pas l'ajouter à son panier. « Afficher le prix » reste grisé sur « Oui » tant que le produit est disponible à la vente.
4. Activer l'interrupteur **En ligne** en haut de la fiche, puis enregistrer avec le bouton en bas à droite. D'après la documentation officielle, « Enregistrer » sert à la création et pour un produit hors ligne, tandis que « Enregistrer et publier » enregistre le produit et le publie sur la boutique.

Capture 2. La fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet Options : encadrés, l'interrupteur « En ligne », la visibilité, la disponibilité à la vente et le bouton d'enregistrement :



5. Autre façon, depuis la liste : un clic sur l'interrupteur de la colonne « État » met le produit en ligne ou hors ligne sans ouvrir sa fiche. Pour plusieurs produits, cocher leurs cases, ouvrir « Actions groupées » et choisir « Activer la sélection » (ou « Désactiver la sélection »), puis confirmer dans la fenêtre qui s'ouvre.
6. Contrôler la fiche sur la boutique (menu ⋮ en bas de la fiche, « Prévisualiser »). Deux réglages de **Paramètres de la boutique > Produits** complètent la mise en ligne : « Activer les nouveaux produits par défaut », sur « Non » sur le modèle, si bien qu'un nouveau produit commence hors ligne ; « Comportement par défaut des produits désactivés », réglé sur « Afficher une page d'erreur 404 » : sur le modèle, l'adresse du Transat CoolSol mène le visiteur à une page d'erreur. Ce comportement peut aussi être choisi produit par produit, dans l'onglet Référencement - SEO de la fiche (« Redirection quand le produit est désactivé »).

Capture 3. Paramètres de la boutique > Produits : encadrés, l'activation des nouveaux produits et le comportement des produits désactivés :



Attention
Dans la liste, l'interrupteur de la colonne « État » agit sans bouton à valider : un clic suffit à changer l'état du produit sur la boutique. Ne pas cliquer dessus « pour voir », et bien viser la ligne du produit demandé. Dans la fiche, au contraire, l'interrupteur « En ligne » ne compte qu'une fois la fiche enregistrée.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Aucun interrupteur n'a été actionné sur le modèle.

Ne publier qu'une fiche prête

Une fiche publiée trop tôt donne une mauvaise image de la boutique : prix à zéro, photo seule, aucun texte. Avant d'activer l'interrupteur, faire le tour des onglets.

- Un prix de vente HT et une règle de taxe, d'où le prix TTC affiché au client.
- Une quantité en stock, ou un comportement en cas de rupture choisi en connaissance de cause.
- Un récapitulatif et une description, des photos, une catégorie par défaut qui range le produit dans le bon rayon.
- La visibilité « Partout » et la disponibilité à la vente, sauf choix contraire de l'entreprise.

Exemple : le Transat CoolSol avant sa mise en ligne

Élément	Réussi	À éviter (état du modèle)
Prix	Le prix de vente HT et la règle de taxe à 20 %	0,00 € HT et TTC
Stock	La quantité reçue, saisie dans l'onglet Stocks	0, avec des commandes refusées en cas de rupture
Textes	Un récapitulatif et une description qui disent l'usage et la matière	Récapitulatif et description vides
Catégorie par défaut	Le jardin	Accueil, seule catégorie cochée
Mise en ligne	Après ces vérifications, puis contrôle sur la boutique	Dès la création, fiche vide

Sur le modèle, le Transat CoolSol a deux photos mais ni prix, ni stock, ni texte : il est hors ligne, à raison. Quatre produits sont dans ce cas (Baby blanc, Claustra brésilien, Fauteuil Adiron et Transat CoolSol). C'est l'exemple à compléter avant toute mise en ligne.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks reçoit six transats CoolSol, vendus 89,00 € HT. Complétez la fiche du produit (prix, quantité, récapitulatif, catégorie « Le jardin »), mettez-le en ligne, puis vérifiez sur la boutique qu'il s'affiche à 106,80 € TTC et qu'il peut être ajouté au panier.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le prix de 89,00 € HT avec la règle de taxe à 20 %, soit 89,00 × 1,20 = 106,80 € TTC, et la quantité de 6.
- L'interrupteur « En ligne » activé et la fiche enregistrée.
- La visibilité « Partout » et la disponibilité à la vente.
- La fiche contrôlée sur la boutique, bouton « Ajouter au panier » visible.

Les erreurs fréquentes

- Activer l'interrupteur de la fiche puis la quitter sans l'enregistrer.
- Mettre en ligne une fiche incomplète : prix à 0, stock à 0, aucun texte.
- Laisser la visibilité sur « Nulle part » ou désactiver « Disponible à la vente ».
- Cliquer sur l'interrupteur d'un autre produit dans la liste.
- Choisir « Désactiver la sélection » au lieu de « Activer la sélection ».

L'essentiel à retenir

- Vérifier la fiche avant de la publier : prix, stock, textes, photos, catégorie, puis l'onglet Options (visibilité, disponibilité à la vente).
- Dans la fiche : interrupteur « En ligne », puis enregistrement.
- Dans la liste : interrupteur de la colonne « État », sans validation, ou « Actions groupées » pour plusieurs produits.
- Contrôler la fiche sur la boutique ; hors ligne, elle mène à une page d'erreur sur le modèle.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Gérer les stocks
- Rattacher un produit à une catégorie
- Passer du back-office à la boutique et inversement

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la nouvelle page produit et ses boutons d'enregistrement (version 8.1).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer une marque

La marque, c'est le fabricant d'un produit : elle aide le client à reconnaître ce qu'il achète et à retrouver tous les produits d'un même fabricant. Pour l'entreprise, une marque bien présentée rassure, et chaque marque dispose sur la boutique de sa propre page, avec sa présentation et la liste de ses produits.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer une marque » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

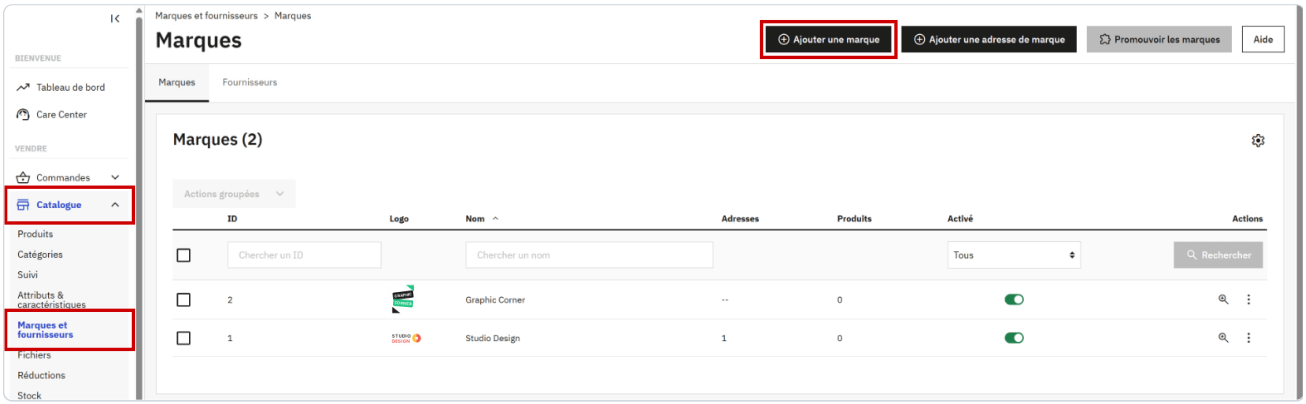
Créer la marque : Catalogue › Marques et fournisseurs, onglet « Marques » › Ajouter une marque

Rattacher un produit à la marque : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Description, champ « Marque ».

Les étapes

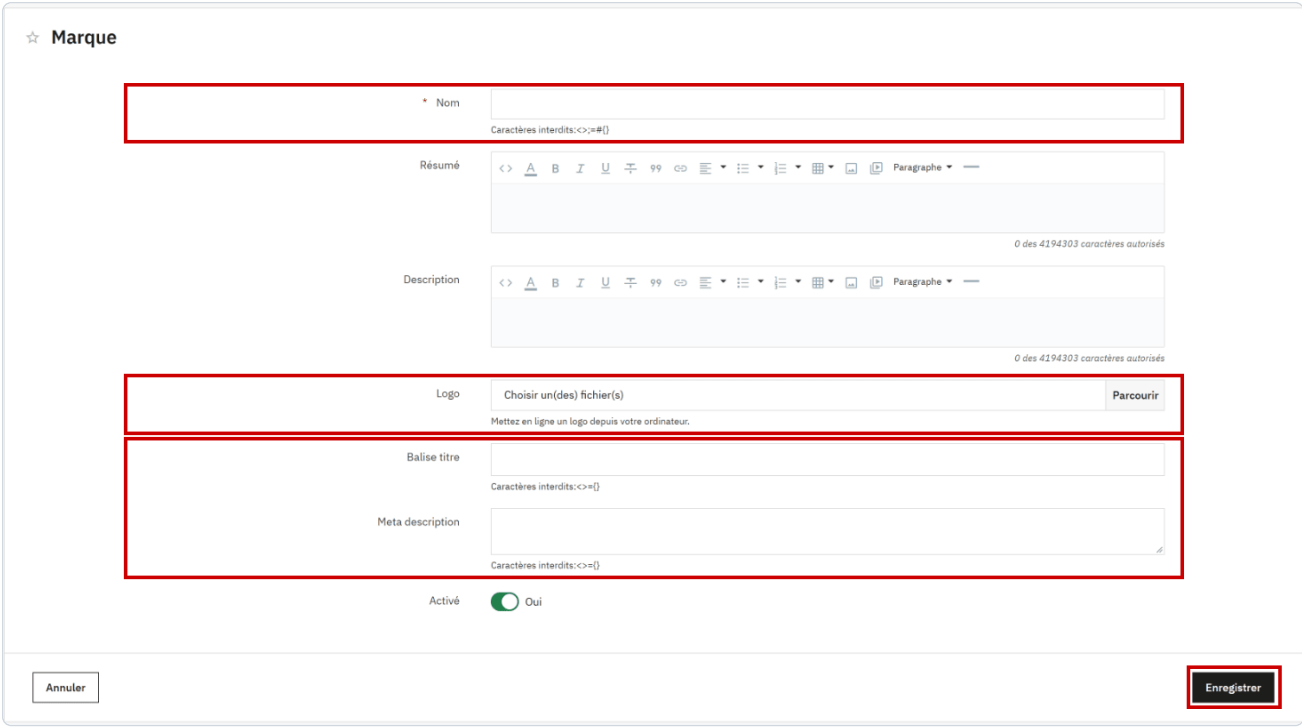
1. Ouvrir **Catalogue > Marques et fournisseurs**, onglet **Marques**. La liste montre, pour chaque marque, son logo, son nom, son nombre d'adresses et de produits, et un interrupteur « Activé ». Sur le modèle, deux marques de démonstration, Graphic Corner et Studio Design, n'ont aucun produit.

   Capture 1. Catalogue > Marques et fournisseurs : encadrés, le menu et le bouton « Ajouter une marque » :

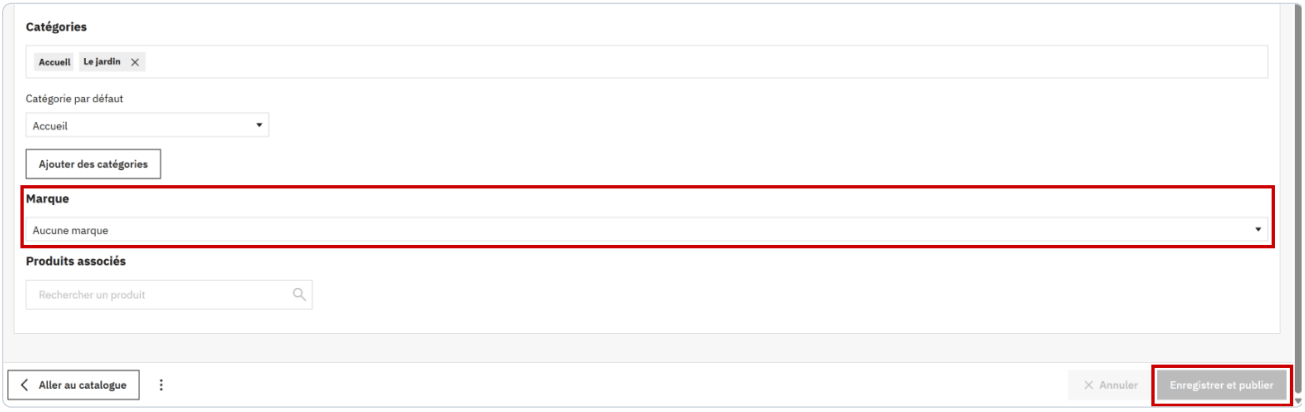
2. Cliquer sur **Ajouter une marque**. Saisir le **nom**, obligatoire, puis le **résumé** et la **description**, qui présentent la marque. Ajouter le **logo** (« Parcourir », pour mettre en ligne un logo depuis l'ordinateur). Renseigner la **balise titre** et la **meta description**, qui servent au référencement de la page de la marque. Vérifier que **Activé** est sur « Oui » (c'est le cas à l'ouverture du formulaire sur le modèle), puis cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 2. Le formulaire « Marque » : encadrés, le nom, le logo, les champs de référencement et le bouton « Enregistrer » :



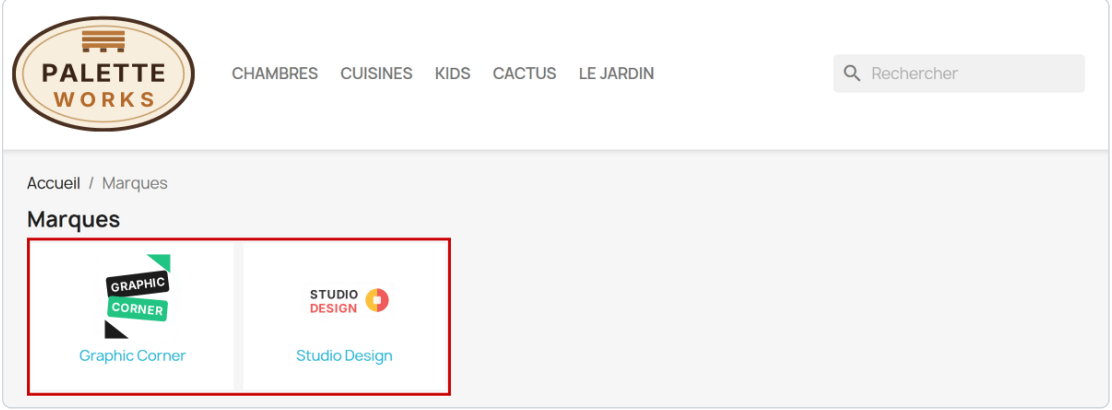
3. Rattacher les produits à la marque, un par un : ouvrir la fiche du produit, onglet **Description**, et choisir la marque dans le champ **Marque**, réglé sur « Aucune marque » tant qu'aucune n'est choisie. Enregistrer la fiche.

   Capture 3. La fiche de l'Ensemble Cordoba, bas de l'onglet Description : encadrés, le champ « Marque » et le bouton d'enregistrement :



4. Contrôler sur la boutique. La page « Marques », accessible depuis le plan du site, présente les marques actives avec leur logo ; la page d'une marque affiche sa présentation et la liste de ses produits. Sur le modèle, la page de Graphic Corner annonce « Aucun produit disponible pour le moment », et le bloc « Marques » de la colonne de gauche des catégories affiche « Aucune marque ».

   Capture 4. La page « Marques » de la boutique : encadrées, les deux marques du modèle :



5. Pour gérer une marque ensuite : dans la liste, la loupe de sa ligne affiche ses produits, le menu ⋮ propose « Modifier » et « Supprimer », et l'interrupteur « Activé » la retire de la liste des marques de la boutique sans la supprimer. Le bouton « Ajouter une adresse de marque » est facultatif : l'adresse sert surtout d'aide-mémoire, d'après la documentation officielle.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le formulaire a été ouvert puis quitté sans enregistrer.

Bien présenter une marque

La marque est une promesse pour le client : un nom qu'il reconnaît, un logo net et quelques lignes qui disent ce qui la distingue.

- Le nom exact de la marque, écrit comme sur ses produits.
- Un résumé court et une description qui disent ce que fait la marque et pourquoi la choisir.
- Un logo lisible, sur fond clair, qui sert aussi d'image sur la page des marques.
- Une balise titre et une meta description propres à la marque, avec un mot-clé du catalogue.
- Des produits rattachés : une marque sans produit mène le client à une page vide.

Exemple : la marque de l'atelier PaletteWorks

Champ	Réussi	À éviter
Nom	PaletteWorks	« Graphic Corner », « Studio Design » : des marques de démonstration sans lien avec le catalogue
Présentation	« Du mobilier fabriqué à la main à partir de palettes recyclées, pour la maison et le jardin. »	« Graphic Corner propose depuis 2010 un large choix d'affiches et de posters », texte de démonstration du modèle
Logo	Le logo de l'atelier, net et lisible	Aucun logo, ou une image floue
Balise titre	« PaletteWorks, mobilier en palettes recyclées »	Un champ vide : la page ne porte alors que le nom de la marque
Produits	Tous les meubles fabriqués par l'atelier, rattachés un par un	Aucun produit : « Aucun produit disponible pour le moment »

Sur le modèle, les deux marques viennent des données de démonstration de PrestaShop : elles parlent d'affiches et de posters, n'ont aucun produit, et aucun meuble n'a de marque. C'est l'exemple à reprendre : une marque qui correspond au catalogue de PaletteWorks.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks veut mettre en avant sa propre fabrication. Créez la marque « PaletteWorks » avec un résumé, une description, le logo fourni en annexe, une balise titre et une meta description. Rattachez-lui l'Ensemble Cordoba et le Fauteuil Détente HORTUS, puis vérifiez la page de la marque sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La marque créée, activée, au nom exact, avec son logo.
- Un résumé et une description sans faute, qui présentent la marque au client.
- Une balise titre et une meta description propres à la marque.
- Les deux produits rattachés, fiches enregistrées, et la page de la marque contrôlée sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Créer la marque sans la rattacher aux produits : sa page reste vide.
- Choisir la marque dans la fiche du produit puis quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Cliquer sur « Ajouter une adresse de marque » au lieu de « Ajouter une marque ».
- Créer la marque dans l'onglet « Fournisseurs » : un fournisseur n'est pas une marque.
- Laisser la marque désactivée : elle n'apparaît pas dans la liste des marques de la boutique.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Marques et fournisseurs, onglet Marques, « Ajouter une marque » : nom, résumé, description, logo, balise titre, meta description, activée, puis « Enregistrer ».
- Une marque se rattache produit par produit, dans le champ « Marque » de l'onglet Description, puis on enregistre la fiche.
- Contrôler la page « Marques » et la page de la marque sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Créer une catégorie et une sous-catégorie
- Renseigner la balise titre et la méta-description

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : gérer les marques (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer un client et un groupe de clients

Le compte client réunit l'identité, l'adresse électronique et les groupes d'un client ; il se crée sur la boutique par le client lui-même ou dans le back-office, par exemple pour une commande prise par téléphone. Les groupes de clients permettent de traiter à part une partie de la clientèle, comme les professionnels : une remise permanente, des prix affichés hors taxes. Pour l'entreprise, c'est un outil de fidélisation et de vente aux entreprises.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer et gérer un client et un groupe de clients » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

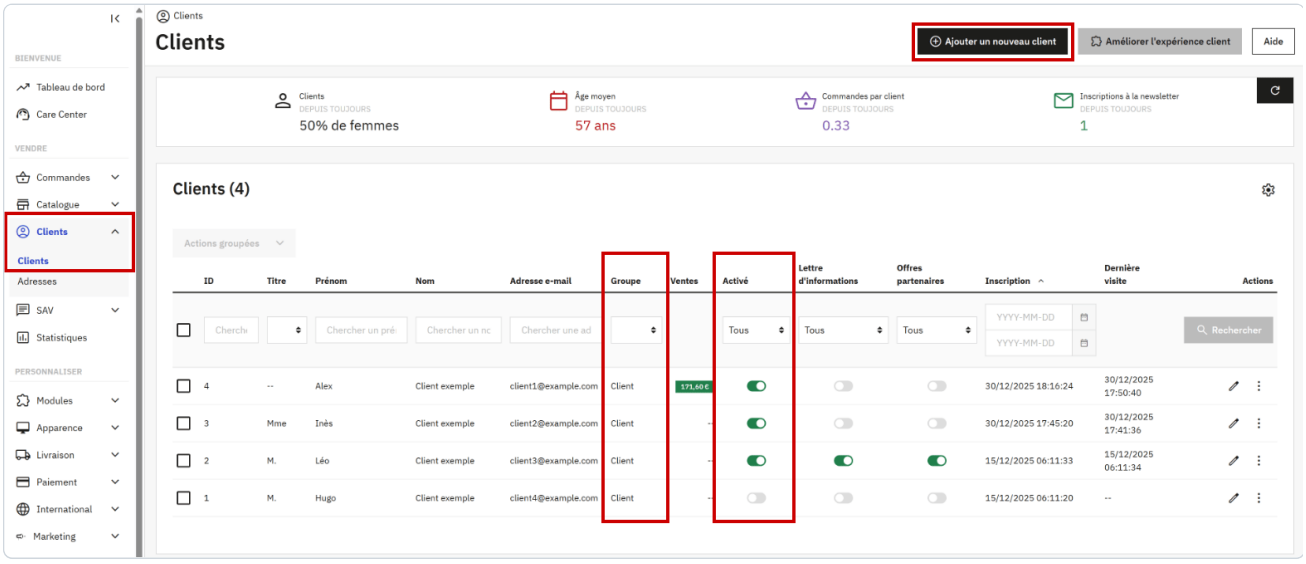
Client : Clients › Clients › Ajouter un nouveau client ; ses adresses dans Clients › Adresses.

Groupe de clients : Paramètres de la boutique › Clients, onglet « Groupes » › Ajouter un groupe de clients

Les étapes

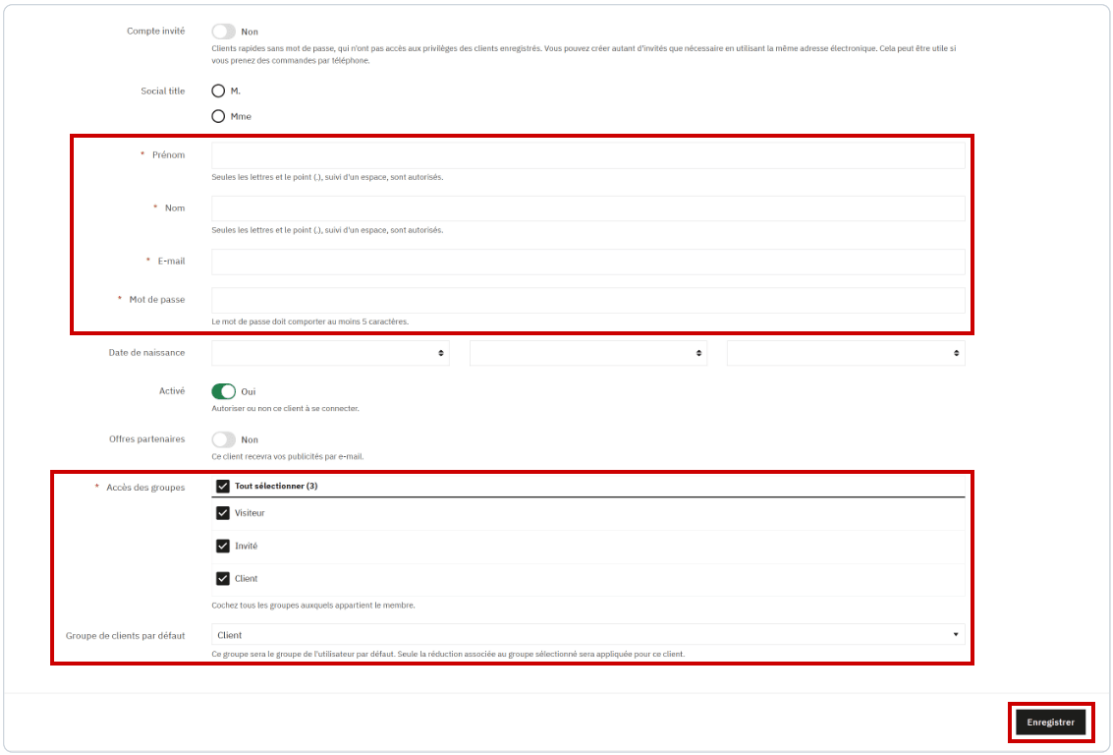
1. Ouvrir **Clients > Clients**. Sous les indicateurs (nombre de clients, âge moyen, commandes par client, inscriptions à la lettre d'information), la liste montre pour chaque client son titre, son nom, son adresse électronique, son groupe, ses ventes, puis trois interrupteurs : compte activé, lettre d'informations et offres partenaires. Sur le modèle, les quatre clients sont dans le groupe « Client ».

   Capture 1. Clients > Clients : encadrés, le menu, le bouton « Ajouter un nouveau client » et les colonnes « Groupe » et « Activé » (noms et adresses remplacés par des valeurs fictives) :



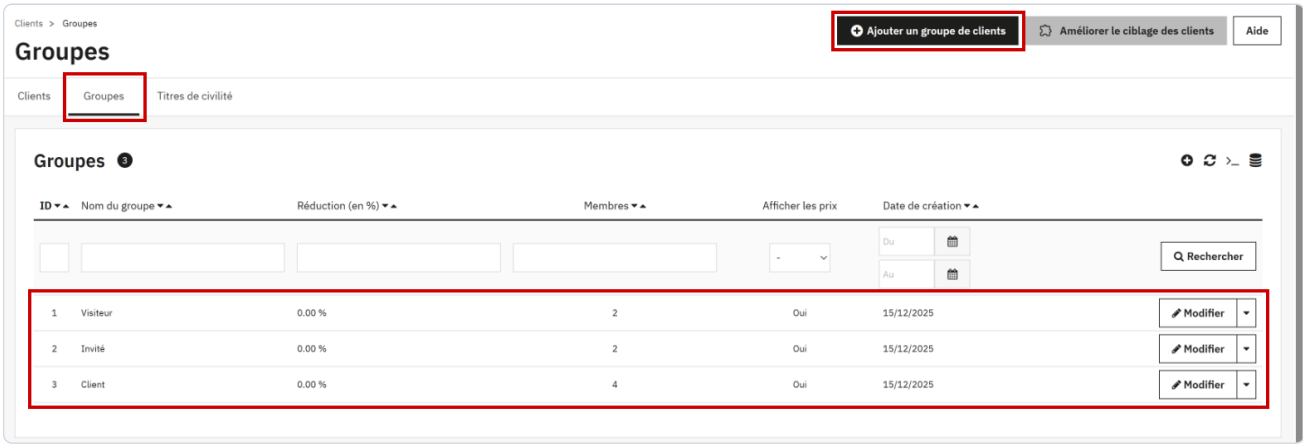
2. Cliquer sur **Ajouter un nouveau client**. Laisser « Compte invité » sur « Non » pour un vrai compte (un invité n'a pas de mot de passe ni les avantages d'un client enregistré). Choisir le titre de civilité (libellé « Social title », resté en anglais sur le modèle), puis saisir le **prénom**, le **nom**, l'**adresse électronique** et un **mot de passe** de 5 caractères au moins, tous obligatoires. La date de naissance est facultative. « Activé » autorise le client à se connecter ; « Offres partenaires » l'inscrit aux publicités par e-mail, à n'activer qu'avec son accord.
3. En bas du formulaire, **Accès des groupes** coche les groupes du client (Visiteur, Invité et Client par défaut) et **Groupe de clients par défaut** choisit son groupe principal : d'après l'aide du formulaire, seule la réduction de ce groupe s'applique au client. Cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 2. Le formulaire « Nouveau client » : encadrés, les champs obligatoires, les groupes et le bouton « Enregistrer » :



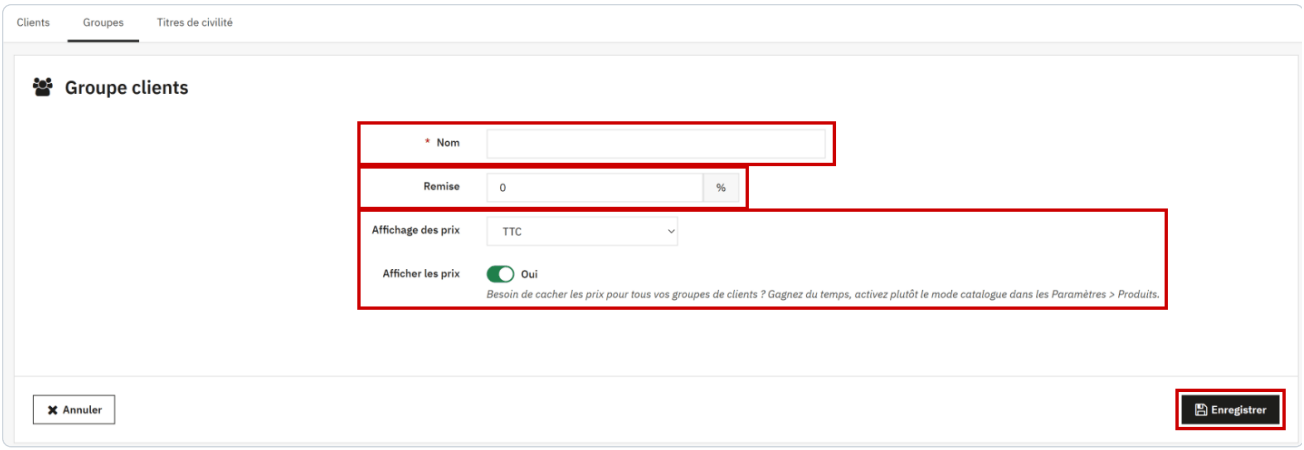
4. Pour le groupe, ouvrir **Paramètres de la boutique > Clients**, onglet **Groupes**. Trois groupes existent par défaut : Visiteur (personnes sans compte ou non connectées), Invité (clients ayant commandé sans créer de compte) et Client (clients enregistrés et connectés). La liste donne pour chacun la réduction, le nombre de membres et l'affichage des prix.

   Capture 3. Paramètres de la boutique > Clients, onglet « Groupes » : encadrés, l'onglet, le bouton « Ajouter un groupe de clients » et les trois groupes par défaut :



5. Cliquer sur **Ajouter un groupe de clients** : saisir le **nom**, la **remise** en pourcentage, qui vaut pour tous les produits de la boutique d'après la documentation officielle, l'**affichage des prix** (HT ou TTC) et **Afficher les prix**. Cliquer sur **Enregistrer**. La réduction sur une catégorie et les modules autorisés n'apparaissent qu'en modifiant le groupe après ce premier enregistrement.

Capture 4. Le formulaire « Groupe clients » : encadrés, le nom, la remise, l'affichage des prix et le bouton « Enregistrer » :



6. Rattacher le client au groupe : dans la liste des clients, ouvrir sa fiche avec l'icône crayon, cocher le nouveau groupe dans « Accès des groupes », le choisir dans « Groupe de clients par défaut », puis enregistrer. La colonne « Membres » de la liste des groupes donne ensuite le nombre de clients de chaque groupe.

Attention
Cocher le groupe dans « Accès des groupes » ne suffit pas pour la remise : seule la réduction du **groupe par défaut** s'applique au client. Ne jamais mettre une remise sur le groupe « Client » : tous les clients inscrits en profiteraient.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les noms et adresses des clients ont été remplacés par des valeurs fictives ; les formulaires ont été ouverts puis quittés sans enregistrer.

Bien utiliser les groupes de clients

Un groupe rassemble des clients qui achètent dans les mêmes conditions. Pour PaletteWorks, les restaurateurs et les campings qui équipent leurs terrasses forment un bon exemple : ils achètent en quantité, raisonnent hors taxes et attendent un prix professionnel.

- Un nom de groupe clair, que tout collaborateur comprend.
- Une remise décidée par l'entreprise, calculée pour préserver la marge : à 10 %, l'Ensemble Cordoba vendu 322,00 € HT revient à 322,00 × 0,90 = 289,80 € HT pour un client du groupe.
- Des prix affichés hors taxes pour des professionnels.
- Un compte client complet et exact, avec le bon groupe par défaut, et les offres partenaires seulement avec l'accord du client.

Exemple : le groupe « Professionnels »

Réglage	Réussi	À éviter
Nom du groupe	Professionnels	« Groupe 4 », « Test »
Remise	10 % sur le groupe « Professionnels »	10 % sur le groupe « Client » : tous les clients inscrits en profitent
Affichage des prix	HT	TTC, pour des clients qui comparent des prix hors taxes
Rattachement du client	Groupe coché dans « Accès des groupes » et choisi comme groupe par défaut	Groupe coché, mais groupe par défaut resté sur « Client » : pas de remise
Offres partenaires	« Non », sauf accord du client	« Oui » sans l'accord du client

Sur le modèle, les quatre clients sont dans le groupe « Client » et les trois groupes par défaut n'ont aucune réduction : rien ne distingue un professionnel d'un particulier. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks équipe aussi les terrasses de restaurants. Créez le groupe « Professionnels », avec une remise de 10 % et des prix affichés hors taxes. Créez ensuite le compte du restaurateur décrit en annexe et rattachez-le à ce groupe comme groupe par défaut, sans l'inscrire aux offres partenaires.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le groupe « Professionnels », remise de 10 %, prix affichés HT.
- Le compte client exact : nom, prénom, adresse électronique, compte activé, offres partenaires sur « Non ».
- Le groupe « Professionnels » coché et choisi comme groupe par défaut du client.
- Le choix expliqué : une remise permanente réservée aux professionnels.

Les erreurs fréquentes

- Chercher les groupes dans le menu Clients : ils sont dans Paramètres de la boutique > Clients.
- Oublier de choisir le groupe par défaut du client.
- Mettre la remise sur un groupe par défaut de PrestaShop au lieu du nouveau groupe.
- Activer les offres partenaires sans l'accord du client.
- Chercher la réduction sur une catégorie dans le formulaire d'ajout : elle n'apparaît qu'une fois le groupe enregistré.

L'essentiel à retenir

- Clients > Clients, « Ajouter un nouveau client » : identité, adresse électronique, mot de passe, compte activé, offres partenaires avec accord, groupes.
- Paramètres de la boutique > Clients, onglet Groupes, « Ajouter un groupe de clients » : nom, remise, prix HT ou TTC, affichage des prix.
- La remise d'un groupe ne vaut que pour les clients dont c'est le groupe par défaut.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique
- Créer et gérer une commande
- Créer et gérer un transporteur

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les groupes de clients (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer et gérer un transporteur

Le transporteur est le mode de livraison que le client choisit pendant sa commande : son nom, son délai et ses frais s'affichent avant le paiement. Pour l'entreprise, des transporteurs bien réglés donnent des frais de port justes, ni trop élevés pour le client ni trop bas pour la marge, et un délai que l'on peut tenir.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer et gérer un transporteur » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

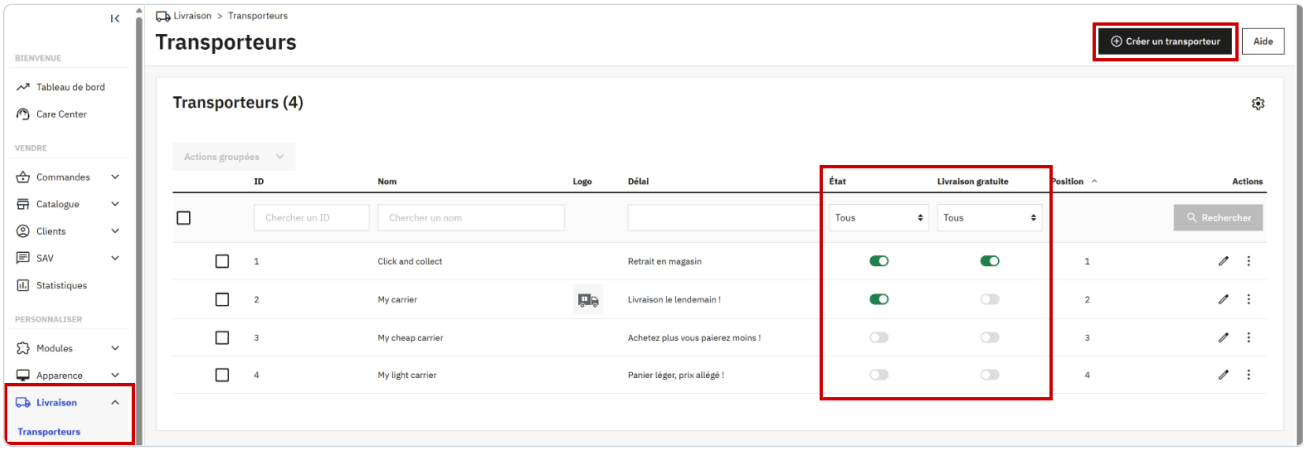
Créer ou modifier un transporteur : Livraison › Transporteurs › Créer un transporteur

Réglages communs à tous les transporteurs : Livraison › Préférences (frais de manutention, livraison gratuite, transporteur par défaut).

Les étapes

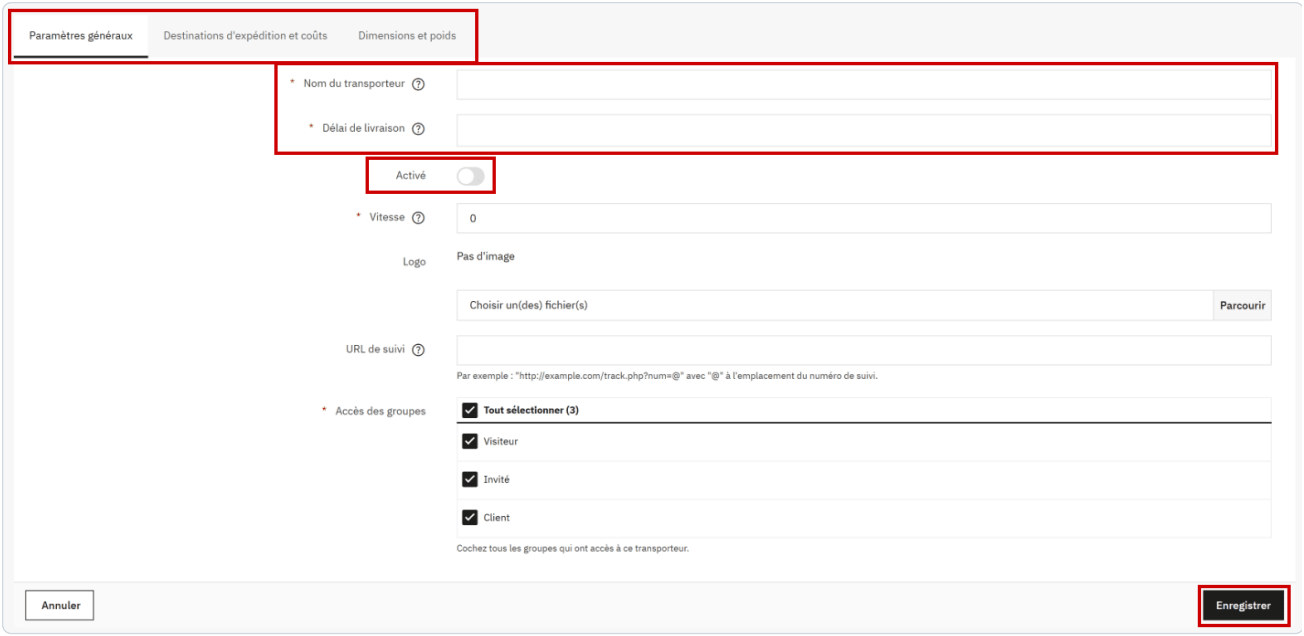
1. Ouvrir **Livraison > Transporteurs**. La liste montre, pour chaque transporteur, son nom, son logo, son délai, son état (actif ou non), la livraison gratuite et sa position dans la liste. Sur le modèle, quatre transporteurs de démonstration : Click and collect (retrait en magasin, gratuit) et My carrier sont actifs, My cheap carrier et My light carrier sont désactivés.

   Capture 1. Livraison > Transporteurs : encadrés, le menu, le bouton « Créer un transporteur » et les colonnes « État » et « Livraison gratuite » :



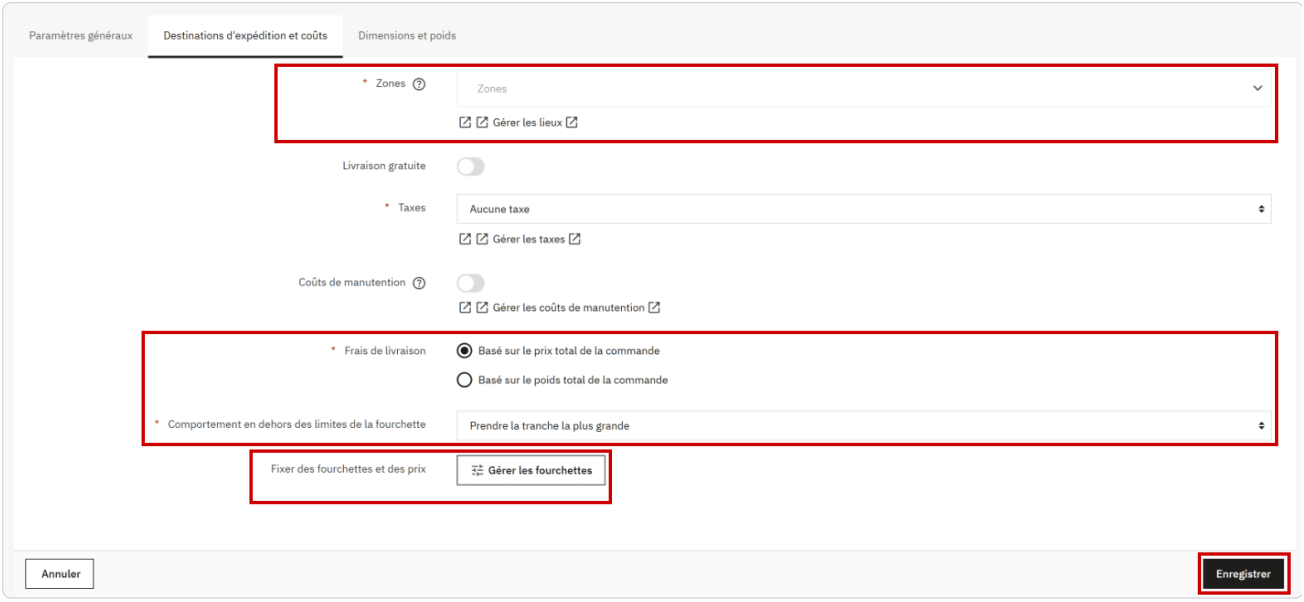
2. Cliquer sur **Créer un transporteur**. Le formulaire compte trois onglets. Dans **Paramètres généraux**, saisir le **nom du transporteur**, affiché au client pendant la commande, et le **délai de livraison**, affiché lui aussi. Activer l'interrupteur **Activé**, désactivé à l'ouverture du formulaire. La **vitesse** va de 0, pour le délai le plus long, à 9, pour le plus court. Ajouter si besoin le **logo** et l'**URL de suivi**, où l'arobase (@) marque la place du numéro de suivi. Laisser cochés les trois groupes de l'**accès des groupes**.

Capture 2. Le formulaire « Nouveau transporteur », onglet « Paramètres généraux » : encadrés, les onglets, le nom et le délai, l'interrupteur « Activé » et le bouton « Enregistrer » :



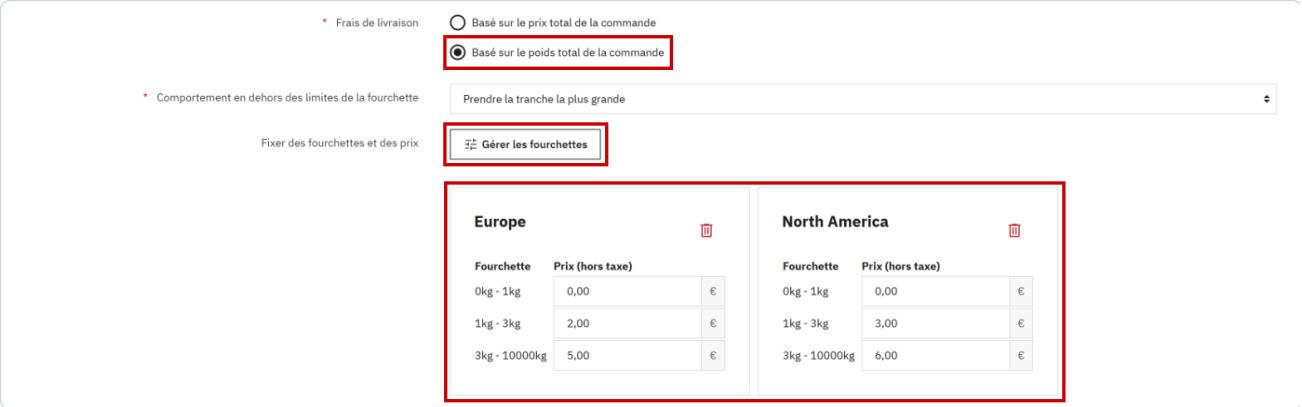
3. Ouvrir l'onglet **Destinations d'expédition et coûts**. Choisir les **zones** desservies, puis la **taxe**. « Livraison gratuite » rend le transporteur gratuit ; « Coûts de manutention » ajoute les frais de manutention fixés dans Livraison > Préférences (2,00 € HT sur le modèle). Dans **Frais de livraison**, choisir de facturer selon le prix total ou selon le poids total de la commande, puis le comportement au-delà de la dernière fourchette : « Prendre la tranche la plus grande » ou « Désactiver le transporteur ».

   Capture 3. L'onglet « Destinations d'expédition et coûts » : encadrés, les zones, le mode de calcul des frais, le bouton « Gérer les fourchettes » et le bouton « Enregistrer » :



4. Cliquer sur **Gérer les fourchettes** : la fenêtre « Plages » demande le minimum et le maximum de chaque fourchette (« Ajouter une fourchette » pour la suivante). Le minimum est compris dans la fourchette, le maximum ne l'est pas : la limite haute d'une fourchette est la limite basse de la suivante, sans chevauchement. Pour chaque zone choisie, un tableau demande ensuite le prix hors taxe de chaque fourchette.

Capture 4. Le transporteur « My light carrier » du modèle, ouvert en modification : encadrés, la facturation au poids, le bouton « Gérer les fourchettes » et les prix par zone et par fourchette :



5. Dans l'onglet **Dimensions et poids**, indiquer si besoin la largeur, la hauteur, la profondeur et le poids maximal de la commande pour ce transporteur (0 pour ne pas fixer de limite). Cliquer sur **Enregistrer**.
6. Gérer ensuite les transporteurs depuis la liste : l'icône crayon ouvre le formulaire, l'interrupteur « État » active ou désactive un transporteur sans le supprimer. Dans **Livraison > Préférences**, régler les frais de manutention, la livraison gratuite à partir d'un montant (en euros) ou d'un poids (en kilos), le transporteur par défaut (Click and collect sur le modèle) et l'ordre dans lequel les transporteurs sont présentés au client, par prix ou par position (prix croissant sur le modèle).

Attention
Un nouveau transporteur part désactivé : tant que l'interrupteur « Activé » n'est pas mis en marche, il n'est pas proposé au client. Les prix des fourchettes se saisissent hors taxe, et ils ne valent que pour les zones choisies.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. PrestaShop 8 présente les mêmes réglages dans un assistant en quatre étapes. Les formulaires ont été ouverts puis quittés sans enregistrer.

Fixer des frais de port cohérents

Pour des meubles, le poids décide du coût du transport : une table de pique-nique de 115 kg ne se livre pas au prix d'un cactus décoratif. Une facturation au poids suppose que chaque fiche produit indique le poids réel, dans son onglet Livraison.

- Un nom et un délai que le client comprend, et que l'entreprise peut tenir.
- Des fourchettes de poids adaptées au catalogue, sans chevauchement, avec des prix saisis hors taxe.
- Seulement les zones où l'entreprise livre vraiment.
- Le transporteur activé, et les transporteurs de démonstration désactivés.

Exemple : un transporteur pour les meubles de jardin

Réglage	Réussi	À éviter
Nom	Livraison mobilier	« My carrier », « My light carrier » : des noms de démonstration, en anglais
Délai	Livré en 5 à 7 jours ouvrés	« Livraison le lendemain ! » pour un meuble de 115 kg
Frais de livraison	Basé sur le poids total de la commande	Basé sur le prix total, alors que les meubles pèsent de quelques kilos à plus de 100 kg
Fourchettes	0 à 30 kg : 19,00 € HT ; 30 à 60 kg : 39,00 € HT ; 60 à 150 kg : 79,00 € HT	0 à 30 kg puis 25 à 60 kg : deux fourchettes qui se chevauchent
Poids des produits	115 kg dans l'onglet Livraison de l'Ensemble Cordoba, comme dans sa description	Un poids à 0 : la commande pèse 0 kg et tombe dans la première fourchette

Avec ces fourchettes, l'Ensemble Cordoba (115 kg) coûte 79,00 € HT de port, et 81,00 € HT si le transporteur ajoute les 2,00 € de frais de manutention du modèle. Sur le modèle, les quatre transporteurs viennent des données de démonstration de PrestaShop et l'Ensemble Cordoba a un poids de 0 dans sa fiche : c'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks confie la livraison de ses meubles de jardin à un transporteur spécialisé. Créez le transporteur « Livraison mobilier », délai « Livré en 5 à 7 jours ouvrés », facturé au poids pour la zone Europe : 19,00 € HT jusqu'à 30 kg, 39,00 € HT de 30 à 60 kg, 79,00 € HT de 60 à 150 kg, et désactivé au-delà. Activez-le, puis désactivez « My carrier », qui promet une livraison le lendemain.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le nom et le délai exacts, le transporteur activé, les trois groupes cochés.
- La zone Europe seule, la facturation au poids et « Désactiver le transporteur » au-delà de la dernière fourchette.
- Trois fourchettes sans chevauchement (0 à 30, 30 à 60, 60 à 150 kg) et leurs prix hors taxe.
- My carrier désactivé dans la liste, sans être supprimé.

Les erreurs fréquentes

- Oublier d'activer le transporteur.
- Oublier la zone : aucun tableau de prix ne s'affiche.
- Saisir des fourchettes qui se chevauchent, ou un prix TTC dans un champ hors taxe.
- Facturer au prix quand la consigne demande une facturation au poids.
- Supprimer un transporteur au lieu de le désactiver.

L'essentiel à retenir

- Livraison > Transporteurs, « Créer un transporteur » : trois onglets, Paramètres généraux, Destinations d'expédition et coûts, Dimensions et poids.
- Nom, délai, transporteur activé ; zones, facturation au prix ou au poids, fourchettes sans chevauchement et prix hors taxe par zone.
- Livraison > Préférences : frais de manutention, livraison gratuite, transporteur par défaut.
- Désactiver un transporteur inutile plutôt que le supprimer.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit, dont le poids de l'onglet Livraison
- Créer et gérer une commande
- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique

Sur la livraison et les retours : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, livrer et gérer les retours. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les transporteurs (version 8, assistant en quatre étapes).

Tous les tutoriels PrestaShop

Gérer les stocks

Le stock affiché sur la boutique doit correspondre aux meubles réellement disponibles : un client qui commande un produit absent attend, annule et ne revient pas. PrestaShop tient le compte des quantités et des commandes ; à l'entreprise de saisir les réceptions, de surveiller les ruptures et de choisir ce que voit le client quand il ne reste plus rien.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Gérer les stocks » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Tous les produits : Catalogue › Stock (page « Gestion des stocks », onglets « Stock » et « Mouvements »).

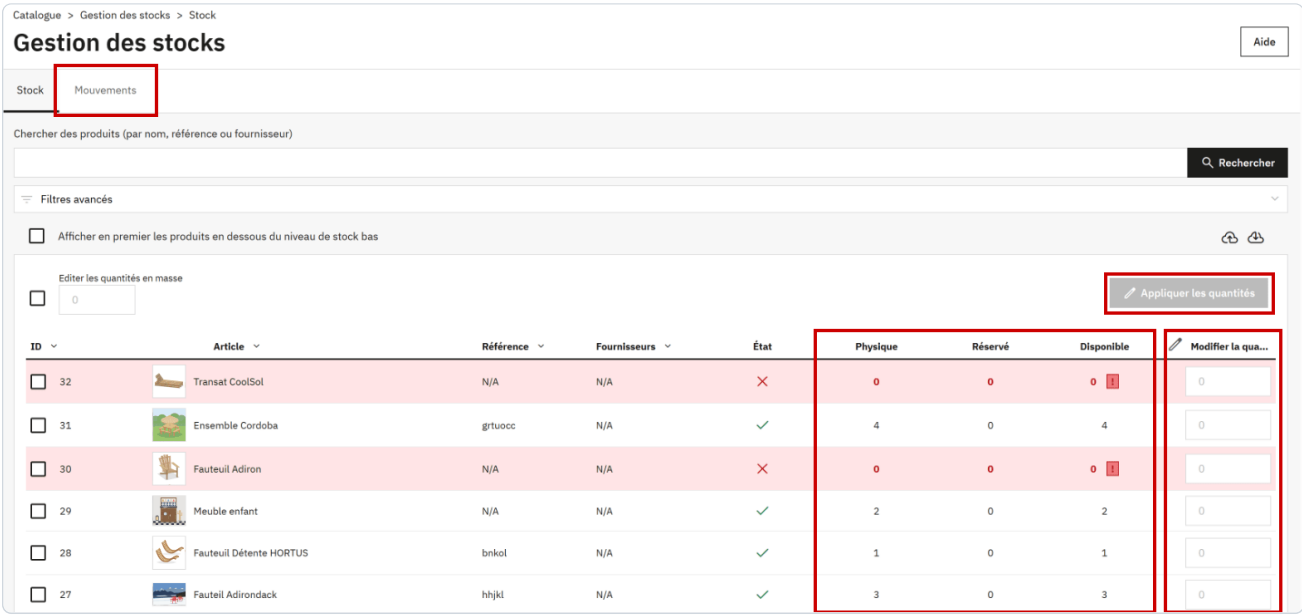
Un produit : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet Stocks.

Réglages de la boutique : Paramètres de la boutique › Produits, rubrique « Stock des produits ».

Les étapes

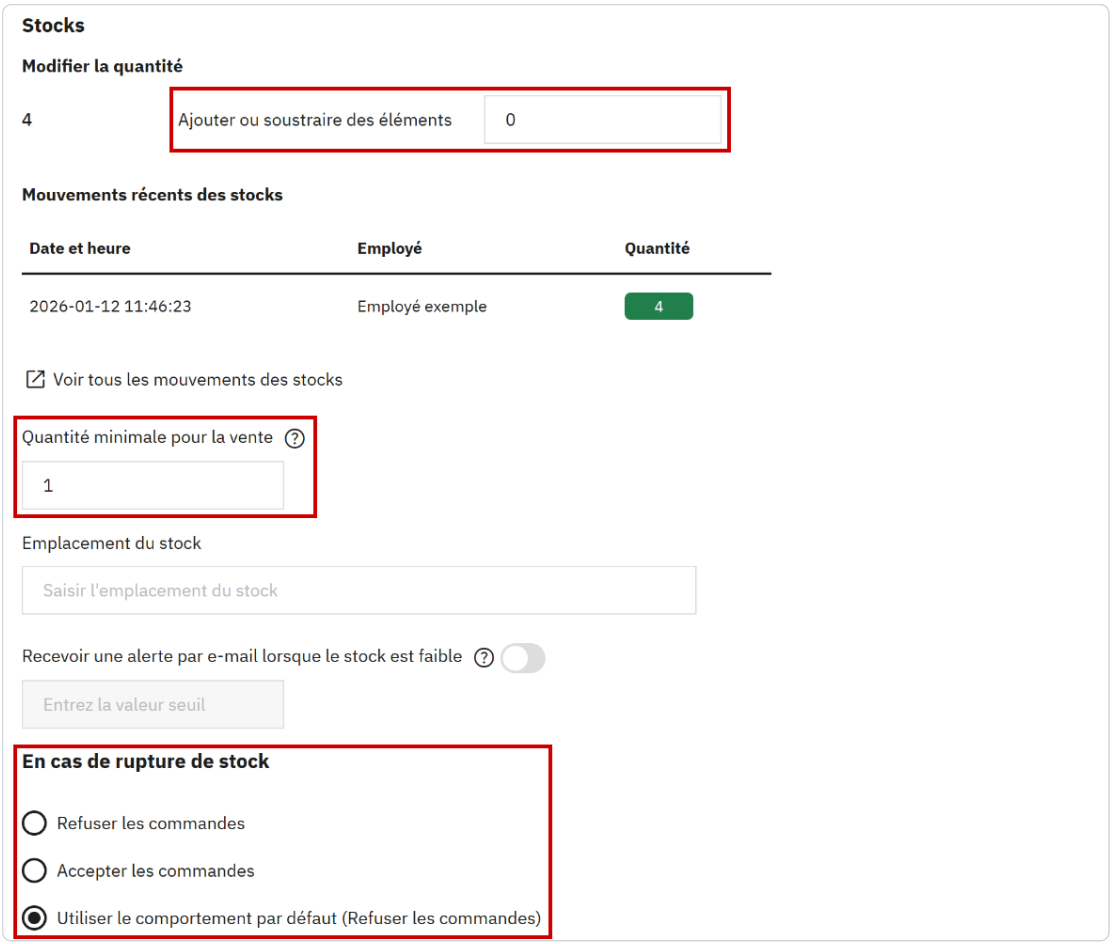
1. Ouvrir **Catalogue > Stock**. La page « Gestion des stocks » liste tous les produits avec trois quantités. D'après la documentation officielle, **Physique** est la quantité réellement en stock, **Réservé** la quantité prise par des commandes pas encore expédiées, et **Disponible** la quantité en vente : physique moins réservé. Les produits sans stock sont sur fond rose, avec un point d'exclamation rouge ; la case « Afficher en premier les produits en dessous du niveau de stock bas » remonte en tête de liste les produits presque épuisés.

   Capture 1. Catalogue > Stock : encadrés, l'onglet « Mouvements », les quantités physique, réservée et disponible, la colonne « Modifier la quantité » et le bouton « Appliquer les quantités » :



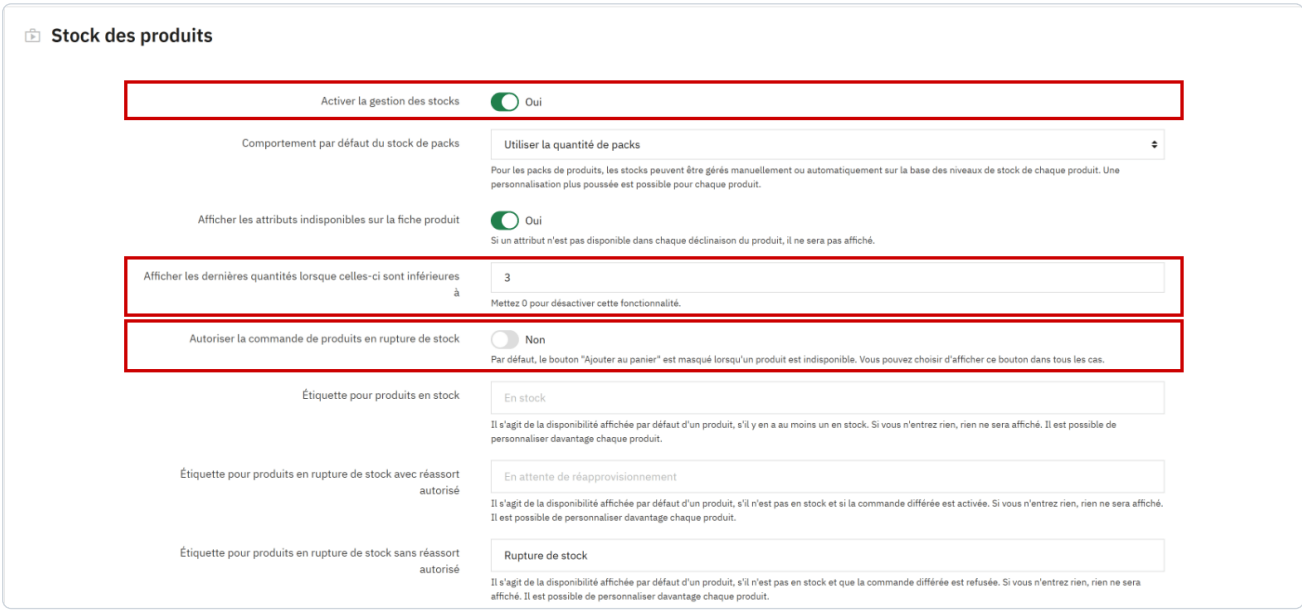
2. Pour corriger une quantité depuis cette page, saisir dans la colonne **Modifier la quantité** l'écart, et non la nouvelle quantité : 5 pour cinq meubles reçus, -1 pour un meuble abîmé. Valider la ligne avec le bouton de validation du champ, ou plusieurs lignes à la fois avec **Appliquer les quantités**. Pour un même écart sur plusieurs produits, cocher leurs cases, saisir l'écart dans « Editer les quantités en masse », puis cliquer sur « Appliquer les quantités ».
3. L'onglet **Mouvements** garde l'historique : pour chaque variation de stock, le produit, le type de mouvement, la quantité, la date et l'employé. C'est là qu'on retrouve qui a modifié un stock, et quand.
4. Dans la fiche d'un produit, onglet **Stocks**, le champ **Ajouter ou soustraire des éléments** fonctionne de la même façon, par écart ; les derniers mouvements s'affichent dessous. L'onglet règle aussi la **quantité minimale pour la vente**, l'emplacement du stock, l'**alerte par e-mail** quand le stock passe sous une valeur seuil, et la conduite à tenir **en cas de rupture de stock** : refuser les commandes, les accepter, ou suivre le comportement par défaut de la boutique (refuser, sur le modèle). Viennent ensuite les libellés affichés en stock et en rupture, et une date de disponibilité. Enregistrer la fiche.

Capture 2. La fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet Stocks : encadrés, le champ « Ajouter ou soustraire des éléments », la quantité minimale pour la vente et le comportement en cas de rupture :



5. Vérifier les réglages de la boutique dans **Paramètres de la boutique > Produits**, rubrique « Stock des produits » : la gestion des stocks activée, le seuil des « dernières quantités » (3 sur le modèle, 0 pour ne rien afficher), l'autorisation de commander un produit en rupture (non sur le modèle : le bouton « Ajouter au panier » est alors masqué) et les étiquettes de disponibilité, dont « Rupture de stock ».

   Capture 3. Paramètres de la boutique > Produits, rubrique « Stock des produits » : encadrés, la gestion des stocks, le seuil des dernières quantités et la commande de produits en rupture :



6. Contrôler ce que voit le client. Sur la fiche d'un produit presque épuisé, le message « Derniers articles en stock » s'affiche sous le bouton « Ajouter au panier » ; l'onglet « Détails du produit » indique « En stock » et la quantité restante. Sur le modèle, avec un seuil de 3, le message apparaît dès qu'il reste 3 articles ou moins (Cuisine NOVA, Fauteuil Détente HORTUS), pas à 4 (Ensemble Cordoba).

Capture 4. La fiche du Fauteuil Détente HORTUS sur la boutique, un seul exemplaire en stock : encadré, le message « Derniers articles en stock » :



Attention
Les champs de quantité attendent un écart, pas un total : pour cinq tables reçues alors qu'il en reste 4, saisir 5 (le stock passe à 9), et non 9 (il passerait à 13). Dans la fiche, l'écart ne compte qu'une fois la fiche enregistrée.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le nom de l'employé a été remplacé par une valeur fictive ; aucune quantité n'a été modifiée sur le modèle.

Tenir un stock juste

Un stock juste, c'est un stock mis à jour à chaque événement : réception, casse, retour. La boutique affiche alors au client une disponibilité exacte et l'entreprise voit venir les ruptures.

- Saisir chaque réception et chaque casse le jour même, par un écart.
- Activer l'alerte par e-mail sur les produits qui se vendent le plus, avec un seuil qui laisse le temps de se réapprovisionner.
- Décider à l'avance de la conduite en cas de rupture : refuser les commandes, ou les accepter en annonçant un délai.
- Consulter l'onglet Mouvements en cas d'écart entre le stock affiché et le stock réel.

Exemple : la réception de cinq tables Cordoba

Situation	Réussi	À éviter
Réception de 5 tables (4 en stock)	Écart de 5 : 4 + 5 = 9 en stock	Saisir 9 : 4 + 9 = 13 en stock, quatre tables fantômes
Une table abîmée	Écart de -1, le jour même	Rien saisi : une table vendue qui n'existe pas
Alerte de stock	Alerte par e-mail activée, valeur seuil de 2	Découvrir la rupture par la réclamation d'un client
Rupture de stock	Commandes refusées, ou acceptées avec une date de disponibilité annoncée	Commandes acceptées sans rien dire du délai

Sur le modèle, cinq des huit produits en ligne affichent « Derniers articles en stock », dont la Chambre Falito et le Fauteuil Détente HORTUS avec un seul exemplaire, et aucune alerte par e-mail n'est activée sur la fiche de l'Ensemble Cordoba. C'est l'exemple à surveiller.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks reçoit cinq tables Cordoba et constate qu'un Fauteuil Détente HORTUS a été abîmé en atelier. Mettez les stocks à jour, puis réglez la fiche de la table pour être alerté par e-mail quand il en reste 2. Vérifiez ce que voit le client sur la boutique pour les deux produits.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'Ensemble Cordoba à 9 en stock (4 + 5) et le Fauteuil Détente HORTUS à 0 (1 – 1).
- Les deux mouvements visibles dans l'historique.
- L'alerte par e-mail activée sur la table, avec la valeur seuil de 2, et la fiche enregistrée.
- La boutique contrôlée : le fauteuil n'est plus commandable, la table est en stock.

Les erreurs fréquentes

- Saisir la quantité finale au lieu de l'écart.
- Modifier l'onglet Stocks puis quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Confondre quantité physique et quantité disponible.
- Saisir l'écart sur la ligne d'un autre produit dans la liste des stocks.
- Accepter les commandes en rupture sans annoncer de délai au client.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Stock pour voir et corriger tous les produits ; onglet Stocks de la fiche pour un produit.
- Une quantité se corrige par un écart (+ ou -), validé ou enregistré ; l'onglet Mouvements garde l'historique.
- Physique – réservé = disponible.
- Paramètres de la boutique > Produits règle la gestion des stocks, le message des dernières quantités et la commande en rupture ; contrôler le résultat sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Mettre un produit en ligne
- Créer les déclinaisons d'un produit
- Créer un pack de produits

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : la page des stocks (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Traiter les messages et les réclamations des clients

Les clients écrivent pour poser une question, suivre une commande ou se plaindre. PrestaShop réunit leurs messages dans le service client, menu SAV, et affiche aussi, dans la fiche d'une commande, les messages qui la concernent. Une réponse rapide, polie et concrète garde le client et protège l'image de la boutique ; une réclamation laissée sans réponse finit souvent en avis négatif.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Traiter les messages, les réclamations, les commandes » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Messages des clients : SAV › SAV

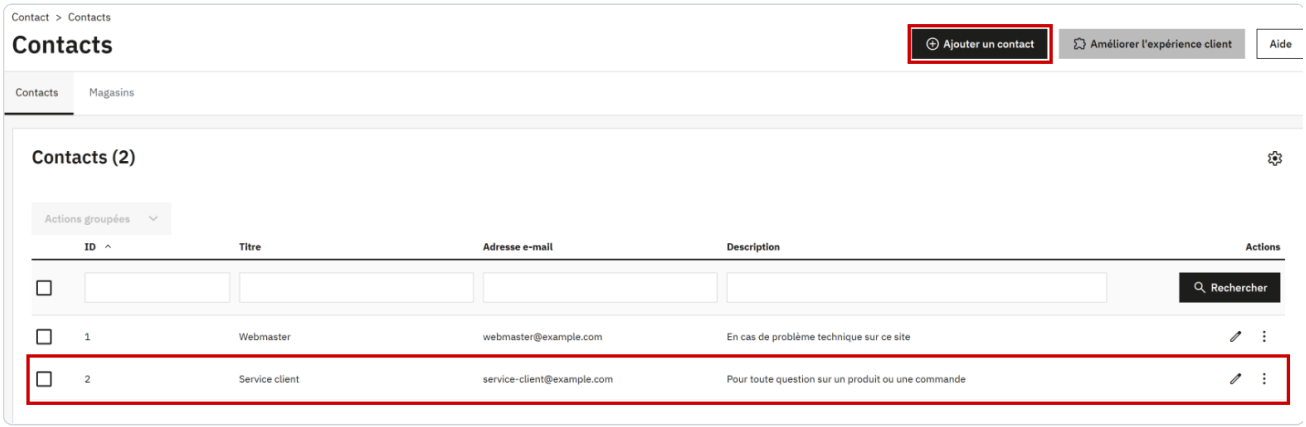
Messages d'une commande : Commandes › Commandes, fiche de la commande, bloc « Messages ».

Contacts du formulaire de contact : Paramètres de la boutique › Contact

Les étapes

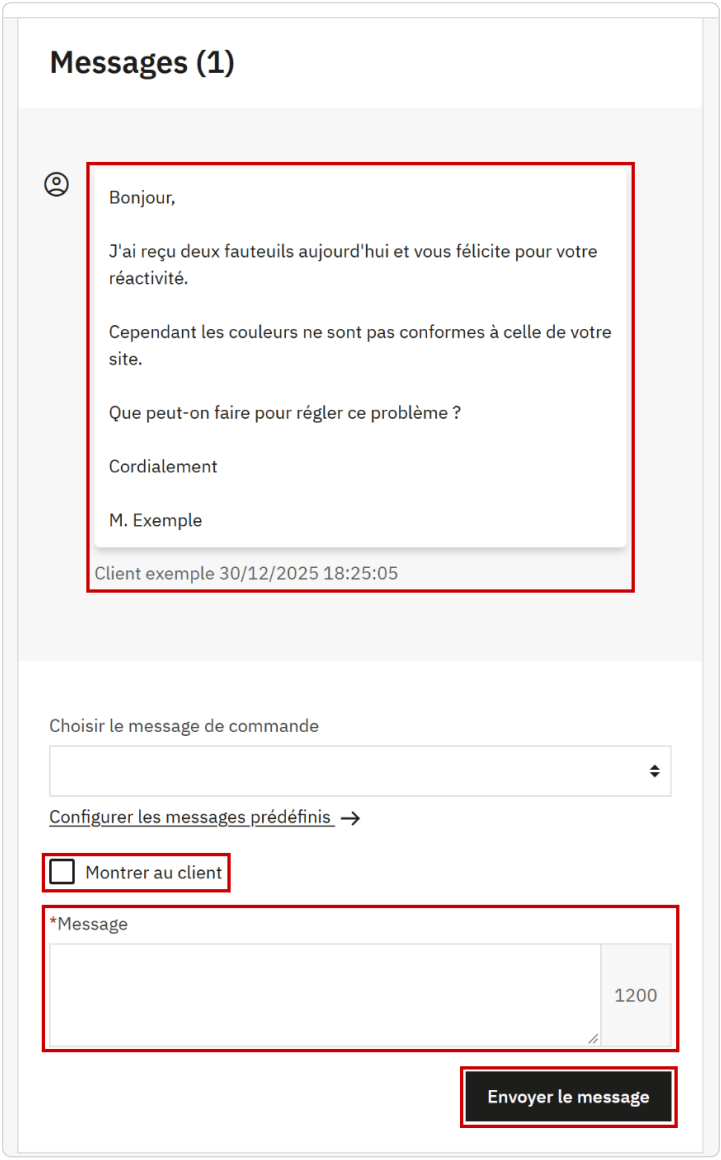
1. Savoir d'où viennent les messages. Le formulaire de contact de la boutique propose des contacts, définis dans **Paramètres de la boutique > Contact** : sur le modèle, « Webmaster », pour un problème technique, et « Service client », pour une question sur un produit ou une commande. Un message n'est enregistré dans le menu SAV que si « Enregistrer les messages ? » est sur « Oui » pour son contact ; sinon, il part seulement par e-mail à l'adresse du contact. Sur le modèle, c'est « Oui » pour « Service client ».

   Capture 1. Paramètres de la boutique > Contact : encadrés, le bouton « Ajouter un contact » et le contact « Service client » (adresses remplacées par des adresses fictives) :



2. Ouvrir **SAV > SAV**. D'après la documentation officielle, la page réunit les discussions, avec les nouveaux messages de chaque contact, et donne à chacune un état : « Ouvert », « Terminé », « en attente 1 » ou « en attente 2 », ces deux derniers à définir par l'équipe. Une discussion ouverte montre le client (nom, e-mail, nombre de commandes, montant dépensé), l'historique de ses messages et de ses commandes, et un formulaire de réponse : la réponse part par e-mail et reste dans la discussion. On peut aussi transférer la discussion à un autre employé, la marquer comme traitée ou la mettre en attente.
3. Les messages liés à une commande s'affichent aussi dans sa fiche (Commandes > Commandes, loupe), bloc **Messages** : le message du client, puis le formulaire de réponse. Écrire la réponse dans « Message » (1 200 caractères au plus), cocher **Montrer au client** pour qu'il la reçoive, puis cliquer sur **Envoyer le message**. D'après la documentation officielle, un message envoyé sans cette case reste réservé à l'équipe. « Choisir le message de commande » insère un message prédéfini, à compléter.

Capture 2. Le bloc « Messages » de la commande n° 6 : encadrés, la réclamation du client, la case « Montrer au client », le champ « Message » et le bouton « Envoyer le message » (nom du client remplacé) :



4. Régler la réclamation avant d'y répondre : vérifier la commande (produits, états, suivi du colis), choisir la solution (échange, retour et remboursement, geste commercial), puis la mettre en œuvre dans PrestaShop : remboursement partiel, bon de réduction, nouvel état de la commande.
5. Répondre en cinq temps : remercier et accuser réception, reconnaître le problème et s'excuser, proposer une solution datée, ajouter si besoin un geste commercial, remercier ; signer d'un nom et d'un contact direct, sans rejeter la faute sur le transporteur ou le fabricant.

Attention
Une réponse envoyée sans cocher « Montrer au client » n'arrive pas au client : elle reste une note pour l'équipe. Un message au contenu étrange (lien inconnu, pièce jointe inattendue, texte incompréhensible) ne se suit pas : on ne clique sur rien et on le signale au responsable du site.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les pages du menu SAV ne sont pas reproduites : leur contenu est décrit d'après la documentation officielle. Les noms et adresses ont été remplacés par des valeurs fictives.

Bien répondre à une réclamation

Exemple tiré du modèle : le 30/12/2025, le client de la commande n° 6 écrit qu'il a bien reçu ses deux fauteuils Détente HORTUS, et vite, mais que leur couleur ne correspond pas à celle du site.

Exemple : la réponse au client de la commande n° 6

Partie de la réponse	Réussi	À éviter
Accueil	« Bonjour, merci pour votre message et pour vos mots sur notre rapidité. »	Une réponse sans formule d'accueil
Reconnaître le problème	« Nous sommes désolés : la teinte de vos fauteuils ne correspond pas à notre photo. »	« Les couleurs varient selon les écrans. »
Solution datée	« Nous vous proposons un échange sans frais : notre transporteur reprendra les deux fauteuils le 6 janvier et vous livrera la bonne teinte. Si vous le préférez, nous vous les remboursons. »	« Nous allons voir ce que nous pouvons faire. »
Signature	« Julie, service client PaletteWorks »	« Cordialement », sans nom
Envoi	« Montrer au client » coché	Case décochée : le client ne reçoit rien

Sur le modèle, cette réclamation n'a reçu aucune réponse : le bloc Messages de la commande ne contient que le message du client. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Le client de la commande GLLUUGAJW se plaint que la couleur de ses deux fauteuils ne correspond pas à la photo du site. Répondez-lui depuis la commande en lui proposant un échange sans frais, à une date précise, ou un remboursement.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le message envoyé depuis la bonne commande, « Montrer au client » coché.
- Les cinq temps de la réponse : remerciement, excuses, solution datée, geste éventuel, remerciement et signature.
- Un ton courtois, sans rejet de la faute, et une orthographe soignée.
- Une solution conforme aux droits du client : échange ou remboursement.

Les erreurs fréquentes

- Oublier de cocher « Montrer au client ».
- Rejeter la faute sur l'écran du client, le transporteur ou le fabricant.
- Promettre une solution sans date.
- Chercher les messages des clients dans le menu Clients : sur le modèle, ils sont dans le menu SAV, même si l'aide du formulaire de contact parle encore du menu Clients.

L'essentiel à retenir

- Les messages arrivent par le formulaire de contact (contacts réglés dans Paramètres de la boutique > Contact) et par les commandes.
- SAV > SAV : les discussions, leur état, la réponse par e-mail, le transfert à un collègue.
- Dans une commande, bloc Messages : « Montrer au client » coché, sinon le message reste interne.
- Une réclamation se règle d'abord, par une solution concrète et datée, puis on répond en cinq temps.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Rédiger des messages prédéfinis
- Gérer les retours et les avoirs
- Créer et gérer une commande
- Paramétrer les conditions de retour des produits

Sur la réclamation : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, traiter une réclamation ; Règles d'écriture, écrits digitaux et lexique de la communication digitale, répondre à une réclamation. Documentation officielle de PrestaShop : le service client (version 1.7, en français), customer service (version 9, en anglais).

Tous les tutoriels PrestaShop

Rédiger des messages prédéfinis

Un message prédéfini est un texte type, enregistré une fois, que l'on choisit ensuite dans une commande pour répondre vite à un cas fréquent : retard, rupture de stock, expédition, retour accepté. Le client reçoit une réponse rapide et soignée ; l'entreprise gagne du temps et garde le même ton dans tous ses messages, quel que soit l'employé qui répond.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Rédiger des messages prédéfinis dans le SAV » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

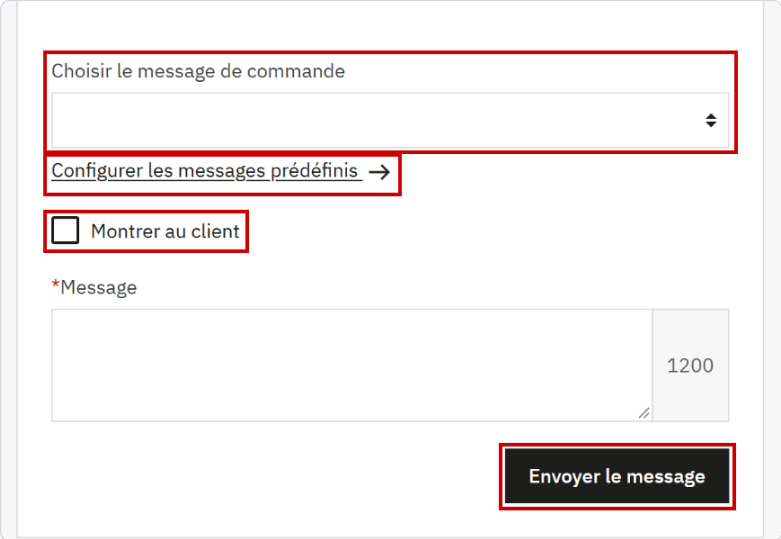
Créer ou modifier un message prédéfini : SAV › Messages prédéfinis

L'utiliser : Commandes › Commandes, fiche de la commande, bloc « Messages », liste « Choisir le message de commande ».

Les étapes

1. Ouvrir **SAV > Messages prédéfinis**. D'après la documentation officielle, la page liste les messages, et le bouton d'ajout (« Ajouter un nouveau message de commande ») ouvre un formulaire à deux champs : le **nom**, qui sert à retrouver le message dans les commandes, et le **message**, le texte envoyé au client. Enregistrer. On peut créer autant de messages que nécessaire, et modifier ceux qui existent.
2. Dans une commande (Commandes > Commandes, loupe), le bloc **Messages** propose la liste « Choisir le message de commande », qui affiche le nom des messages prédéfinis ; sur le modèle, un seul, « Retard ». Choisir un message remplit le champ « Message » ; si ce champ contient déjà du texte, la page demande « Voulez-vous écraser le message actuel ? ». Le lien « Configurer les messages prédéfinis » mène à la page du menu SAV.

   Capture 1. Le formulaire du bloc « Messages » d'une commande : encadrés, la liste « Choisir le message de commande », le lien « Configurer les messages prédéfinis », la case « Montrer au client » et le bouton « Envoyer le message » :

3. Adapter le texte à la commande : le nom du client, la référence de la commande, une date, un numéro de suivi. Cocher **Montrer au client**, puis cliquer sur **Envoyer le message** : d'après la documentation officielle, le client le reçoit par e-mail, à l'adresse de son compte.

Attention

Un message prédéfini se relit et se complète avant chaque envoi : nom du client, référence de la commande, date, numéro de suivi. Sans « Montrer au client », le message reste réservé à l'équipe et le client ne reçoit rien.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Comme tout le menu SAV, la page SAV > Messages prédéfinis n'est pas reproduite : elle est décrite d'après la documentation officielle. Le texte du message « Retard » a été lu dans la fiche d'une commande.

Rédiger un message prédéfini utile

Le message « Retard » du modèle vient des données de démonstration de PrestaShop : il annonce qu'« un article que vous avez commandé est actuellement en rupture de stock » et une livraison « légèrement retardée », présente des excuses, puis se termine par « Cordialement, », sans signature. Utilisable, il reste général : il ne dit ni quand le colis partira, ni ce que le client peut faire en attendant.

- Un nom clair, qui dit le cas traité : « Retard de livraison », « Colis expédié ».
- Un texte complet : la situation, la solution, le délai, ce que peut faire le client, et une signature.
- Des repères à compléter, comme [référence] ou [date], que l'on remplace avant l'envoi.
- Un message par cas fréquent : retard, expédition, retour accepté, réclamation reçue.

Exemple : le message prédéfini « Colis expédié »

Champ	Réussi	À éviter
Nom	Colis expédié	« Message 2 »
Message	« Bonjour, votre commande [référence] a quitté notre atelier ce jour. Suivez votre colis avec le numéro [numéro de suivi]. Livraison prévue sous 5 à 7 jours ouvrés. Merci de votre confiance. L'équipe PaletteWorks »	« Commande expédiée. Cordialement » : ni référence, ni suivi, ni délai
Envoi	Repères remplacés, « Montrer au client » coché	Repères laissés tels quels, case décochée

Sur le modèle, « Retard » est le seul message prédéfini : rien pour annoncer une expédition, accepter un retour ou accuser réception d'une réclamation. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Pour répondre plus vite à ses clients, PaletteWorks veut un message prédéfini « Colis expédié » qui rappelle la référence de la commande, le numéro de suivi et le délai de livraison. Créez-le, puis utilisez-le pour prévenir le client de la commande GLLUUGAJW, en le complétant avec le numéro de suivi indiqué en annexe.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le message prédéfini créé, avec un nom clair et un texte complet, signé, sans faute.
- Son emploi dans la bonne commande, les repères remplacés par les vraies informations.
- « Montrer au client » coché et le message envoyé.
- Un ton courtois et précis.

Les erreurs fréquentes

- Chercher les messages prédéfinis dans le menu Commandes : ils sont dans le menu SAV.
- Envoyer le message sans remplacer les repères à compléter.
- Oublier « Montrer au client ».
- Écrire un texte trop général, sans référence ni délai.

L'essentiel à retenir

- SAV > Messages prédéfinis : un nom et un message, puis enregistrer.
- Dans une commande, bloc Messages : « Choisir le message de commande », compléter, cocher « Montrer au client », « Envoyer le message ».
- Un message par cas fréquent, complet et signé, relu avant chaque envoi.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Traiter les messages et les réclamations des clients
- Créer et gérer une commande, dont le numéro de suivi
- Gérer les retours et les avoirs

Sur la rédaction : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, rédiger la réponse ; Règles d'écriture, écrits digitaux et lexique de la communication digitale, rédiger un e-mail commercial. Documentation officielle de PrestaShop : les messages prédéfinis (version 8, en français).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer et insérer des liens

Un lien bien placé guide le client : de la description d'une table vers les fauteuils assortis, d'une page d'aide vers le formulaire de contact. Les liens internes font circuler les visiteurs, et les moteurs de recherche, d'une page à l'autre de la boutique ; un lien externe renvoie vers une source qui rassure, comme l'organisme qui certifie le bois d'un meuble.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste PrestaShop : « Créer et insérer des liens » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

Dans un texte : le bouton de lien de la barre de l'éditeur, dans les descriptions des produits (Catalogue › Produits), des catégories et des marques, et dans les pages de contenu (Apparence › Pages).

Ailleurs sur la boutique : les liens du pied de page dans Apparence › Liste de liens, ceux du menu dans le module Menu principal (voir les tutoriels en fin de page).

Les étapes

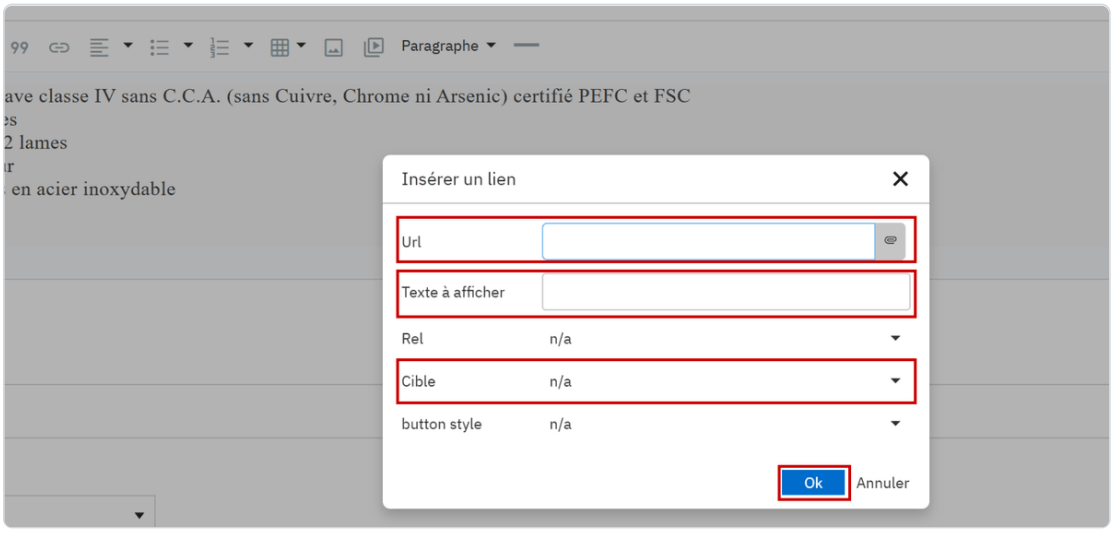
1. Ouvrir le texte à compléter, par exemple la fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet Description. Le récapitulatif et la description ont chacun leur barre d'outils ; le bouton en forme de maillon de chaîne sert à insérer ou à modifier un lien. Les éditeurs des catégories, des marques et des pages de contenu ont la même barre.

   Capture 1. La description de l'Ensemble Cordoba : encadré, le bouton de lien de la barre d'outils :



2. Copier l'adresse de la page visée : pour un lien interne, ouvrir la page sur la boutique (« Voir ma boutique ») et copier son adresse dans la barre d'adresse du navigateur, par exemple celle de la fiche du Fauteuil Détente HORTUS, qui se termine par /28-fauteuil-detente-hortus.html ; pour un lien externe, copier l'adresse complète du site visé.
3. Dans l'éditeur, sélectionner les mots qui porteront le lien, puis cliquer sur le bouton de lien : la fenêtre **Insérer un lien** s'ouvre. Coller l'adresse dans **Url** et vérifier **Texte à afficher**, les mots sur lesquels le client cliquera. Pour un lien externe, choisir « Nouvelle fenêtre » dans **Cible**, afin que la boutique reste ouverte ; pour un lien interne, laisser « n/a », le lien s'ouvre alors dans le même onglet. « Rel » et « button style » peuvent rester sur « n/a ». Cliquer sur **Ok**.

   Capture 2. La fenêtre « Insérer un lien » : encadrés, l'adresse, le texte à afficher, la cible et le bouton « Ok » :



4. Enregistrer la fiche, la catégorie ou la page : tant qu'elle n'est pas enregistrée, le lien n'existe pas sur la boutique.
5. Contrôler sur la boutique : dans le thème Classic, le texte du lien s'affiche en bleu. Cliquer sur chaque lien pour vérifier qu'il mène à la bonne page, et qu'un lien externe s'ouvre dans un nouvel onglet. Sur le modèle, la page « Mentions légales » contient deux liens externes, restés du texte de démonstration.

   Capture 3. La page « Mentions légales » de la boutique : encadré, le paragraphe et ses deux liens en bleu :



Attention
Copier l'adresse de la page sur la boutique, jamais dans le back-office : une adresse du back-office ne s'ouvre pas pour le client. Et un lien vers un produit hors ligne mène à une page d'erreur : sur le modèle, c'est le cas de l'adresse du Transat CoolSol.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. La fenêtre « Insérer un lien » a été ouverte puis fermée sans rien insérer.

Rédiger des liens utiles

Un lien est une promesse : le client doit savoir, avant de cliquer, où il va arriver. Le texte du lien le lui dit.

- Placer le lien sur des mots qui décrivent la page visée, plutôt que sur « cliquez ici ».
- Relier entre elles les pages qui se complètent : un produit et ses accessoires, un produit et sa catégorie, une page d'aide et le formulaire de contact.
- Réserver les liens externes aux sources utiles au client, avec une ouverture dans une nouvelle fenêtre.
- Tester chaque lien sur la boutique après l'enregistrement.

Exemple : des liens dans la description de l'Ensemble Cordoba

Élément	Réussi	À éviter
Texte du lien	« les fauteuils Détente HORTUS assortis »	« cliquez ici », « lien »
Lien interne	La fiche du fauteuil ou la catégorie « Le jardin », copiée sur la boutique, ouverte dans le même onglet	Une adresse copiée dans le back-office, ou la fiche d'un produit hors ligne
Lien externe	Le site de l'organisme de certification cité (« certifié PEFC et FSC »), en « Nouvelle fenêtre »	Un site sans rapport avec le produit, qui fait quitter la boutique
Vérification	Chaque lien testé sur la boutique	Un lien jamais testé, avec une faute dans l'adresse

Sur le modèle, les seuls liens des textes sont ceux de la page « Mentions légales » : deux liens vers le site de l'éditeur du logiciel et vers son blog, qui s'ouvrent dans le même onglet et font quitter la boutique. C'est l'exemple à éviter ; la description de l'Ensemble Cordoba, sans aucun lien, est celle à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Dans la description de l'Ensemble Cordoba, ajoutez un lien vers la fiche du Fauteuil Détente HORTUS sur les mots « fauteuils assortis », et un lien vers le site de l'organisme de certification PEFC, qui s'ouvre dans une nouvelle fenêtre. Vérifiez les deux liens sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les liens placés sur les bons mots, dans la description.
- Une adresse interne copiée sur la boutique, une adresse externe exacte.
- Le lien externe ouvert dans une nouvelle fenêtre, le lien interne dans le même onglet.
- La fiche enregistrée et les deux liens testés sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Coller une adresse du back-office.
- Quitter la fiche sans l'enregistrer.
- Mettre le lien sur « cliquez ici ».
- Laisser un lien externe s'ouvrir dans le même onglet.
- Ne pas tester le lien et laisser une adresse qui mène à une page d'erreur.

L'essentiel à retenir
- Sélectionner les mots, cliquer sur le bouton de lien de l'éditeur, coller l'adresse dans « Url », choisir la cible, puis « Ok ».
- Lien interne : adresse copiée sur la boutique, même onglet ; lien externe : « Nouvelle fenêtre ».
- Enregistrer la fiche ou la page, puis tester chaque lien sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Gérer les liens du pied de page (link widgets)
- Configurer le module Menu principal
- Associer deux produits (produits associés)
- Renseigner la balise titre et la méta-description

Le même geste dans WordPress :

- Insérer un lien interne ou externe

Sur les liens et le référencement : Référencement web, la technique et les liens.

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer et gérer une commande

La commande est le cœur de la boutique : le client la passe sur le site, ou l'entreprise la saisit pour lui dans le back-office, par exemple après un appel téléphonique. La gérer, c'est la faire avancer d'état en état (paiement, préparation, expédition, livraison), en prévenant le client aux étapes importantes et en lui donnant le numéro de suivi de son colis. Pour l'entreprise, une commande bien suivie rassure le client, évite des appels au service client et prépare la vente suivante.

Dans la circulaire

Famille « Commandes et promotions » de la liste PrestaShop : « Créer et gérer une commande » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Gérer une commande : Commandes › Commandes, puis la loupe de la commande.

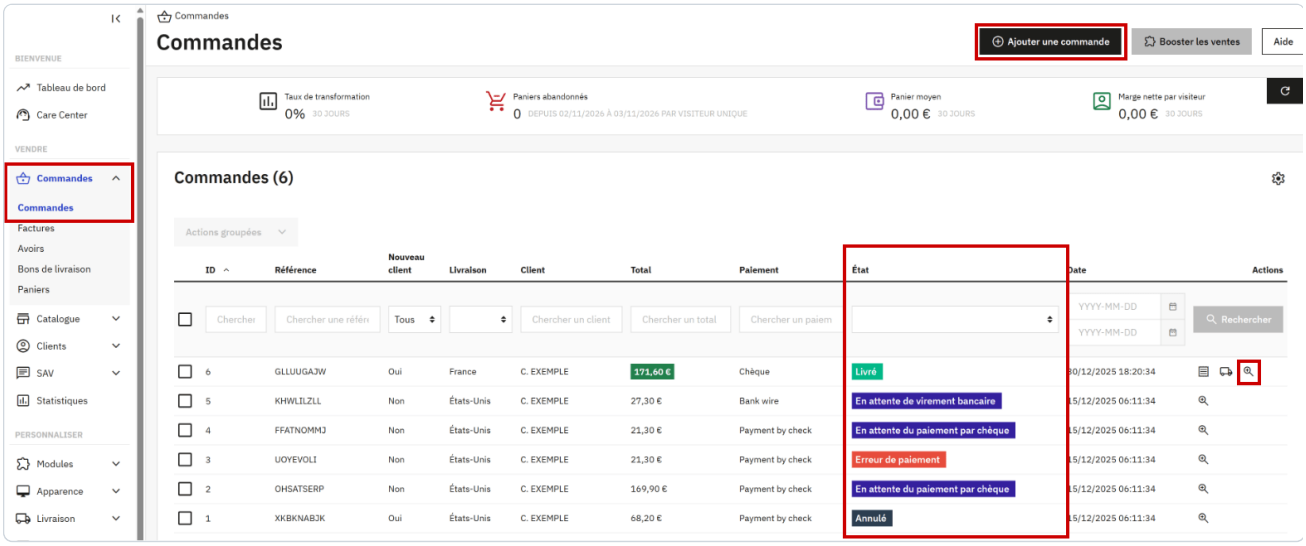
Créer une commande : Commandes › Commandes › Ajouter une commande

États des commandes et e-mails envoyés au client : Paramètres de la boutique › Commandes, onglet « États de commandes ».

Les étapes

1. Ouvrir **Commandes > Commandes**. La liste donne pour chaque commande sa référence, l'indication d'un nouveau client, le pays de livraison, le client, le total, le moyen de paiement, l'état et la date ; les champs placés sous les titres des colonnes filtrent la liste. Sur le modèle, six commandes : cinq commandes de démonstration du 15/12/2025 et la commande n° 6, livrée, de deux fauteuils Détente HORTUS. La loupe, à droite d'une ligne, ouvre la fiche de la commande.

   Capture 1. Commandes > Commandes : encadrés, le menu, le bouton « Ajouter une commande », la colonne « État » et la loupe qui ouvre une commande (noms des clients remplacés) :



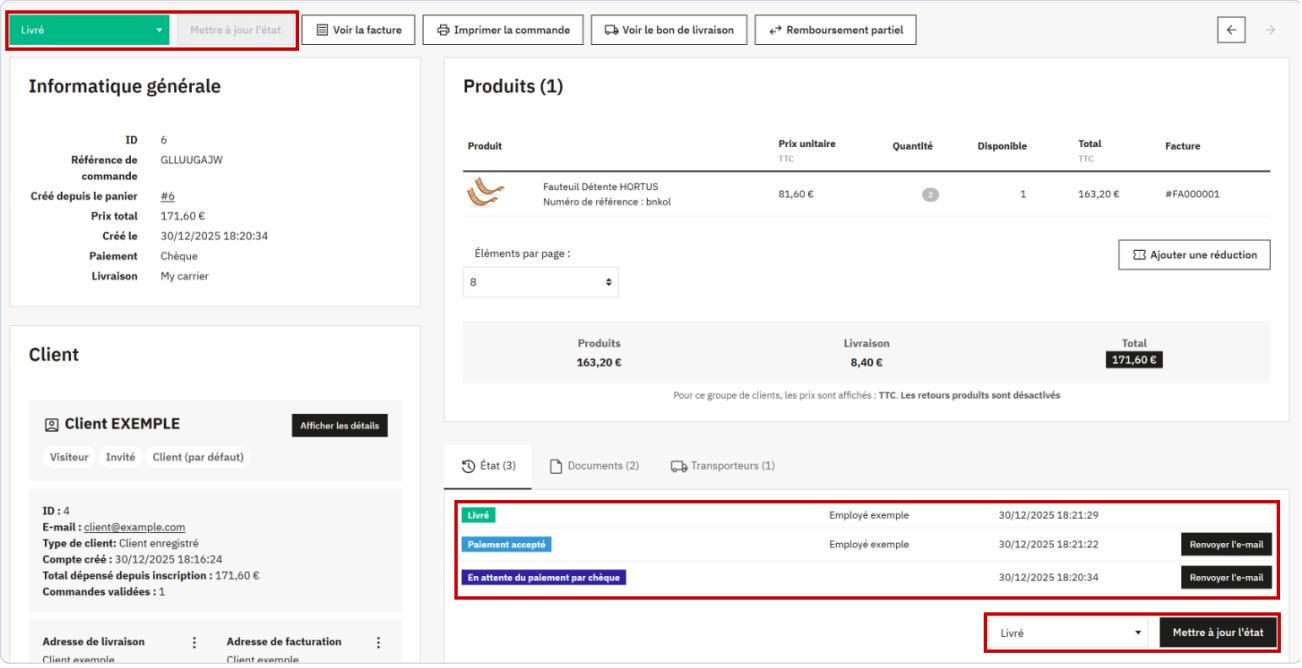
2. Pour créer une commande, par exemple prise par téléphone, cliquer sur **Ajouter une commande**. La page « Nouvelle commande » ne montre d'abord que le bloc **Client** : taper les premières lettres du nom du client dans « Rechercher un client », puis cliquer sur « Choisir » sous sa fiche. Un client qui n'a pas encore de compte se crée avec « Ajouter un nouveau client ».

Capture 2. La page « Nouvelle commande » : encadrés, la recherche du client et le bouton « Ajouter un nouveau client » :



3. Une fois le client choisi, les autres blocs s'affichent. **Panier** : « Rechercher un produit », choisir la déclinaison s'il y en a une, la quantité (le stock disponible s'affiche dessous), puis « Ajouter au panier ». **Bons de réduction** : ajouter si besoin un bon d'achat. **Adresses** : l'adresse de livraison et celle de facturation, ou « Ajouter une nouvelle adresse ». **Livraison** : le « Mode de livraison » et, si l'entreprise l'offre, « Livraison gratuite ». Dans le **Récapitulatif**, vérifier les totaux, écrire si besoin un « Message de la commande », choisir le **Paiement** et l'**État de la commande**, tous deux obligatoires, puis cliquer sur **Créer une commande** : la fiche de la nouvelle commande s'ouvre. Le menu « Plus d'actions » propose aussi d'« Envoyer la commande pré-remplie au client par e-mail » : le client la vérifie et choisit lui-même son paiement.
4. Pour gérer une commande, l'ouvrir avec la loupe. En haut, la liste des états et le bouton **Mettre à jour l'état**, puis « Voir la facture », « Imprimer la commande », « Voir le bon de livraison » et « Remboursement partiel ». Viennent ensuite les informations générales (bloc intitulé « Informatique générale » sur le modèle, une erreur de traduction), le client, les messages, les produits et les onglets **État**, **Documents** et **Transporteurs**. Choisir le nouvel état dans la liste, puis cliquer sur « Mettre à jour l'état » : l'onglet État garde l'historique, avec l'employé et l'heure de chaque changement, et un bouton « Renvoyer l'e-mail » à côté des états qui en envoient un.

Capture 3. La commande n° 6 : encadrés, la liste des états et le bouton « Mettre à jour l'état » en haut, l'historique et le même réglage en bas de l'onglet « État » (données du client et nom de l'employé remplacés) :



5. Pour le suivi du colis, ouvrir l'onglet **Transporteurs** : la date, le transporteur, le poids, les frais d'expédition et le numéro de suivi. « Modifier » ouvre la fenêtre « Modifier les informations de livraison » : saisir le **numéro de suivi**, puis cliquer sur « Mettre à jour ». D'après la documentation officielle, la même fenêtre permet de changer de transporteur tant que la commande n'est pas expédiée. L'onglet **Documents** réunit la facture et le bon de livraison.

Capture 4. L'onglet « Transporteurs » de la commande n° 6 : encadrés, l'onglet et la colonne « Numéro de suivi », vide, avec le lien « Modifier » :



6. Les états eux-mêmes se règlent dans **Paramètres de la boutique > Commandes**, onglet « États de commandes ». Pour chacun des 17 états du modèle, la liste indique s'il envoie un e-mail au client, les colonnes « En cours d'expédition » et « Facture », et le modèle d'e-mail utilisé. Sur le modèle, « Paiement accepté » et « Expédié » envoient un e-mail au client, « Livré » n'en envoie pas.

Attention

Chaque changement d'état reste dans l'historique et, pour les états qui le prévoient, envoie un e-mail au client. La documentation officielle conseille de ne mettre à jour un état qu'une fois la situation confirmée : « Expédié » quand le colis est parti, « Livré » quand la livraison est confirmée. Dans le bloc Messages, un message écrit sans cocher « Montrer au client » reste interne : le client ne le reçoit pas.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les noms, adresses et e-mails des clients et le nom de l'employé ont été remplacés par des valeurs fictives. Aucun client n'a été choisi dans « Nouvelle commande » : les blocs suivants sont décrits d'après leurs libellés dans la page et la documentation officielle.

Faire avancer une commande sans perdre le client

Chaque état correspond à un fait : le paiement reçu, le colis préparé, le colis parti, le colis livré. Le client suit ces étapes par e-mail et dans son compte ; un état en avance sur la réalité crée une attente, puis une réclamation.

- Vérifier le paiement avant « Paiement accepté » : un chèque ou un virement doit d'abord être reçu.
- Passer par « En cours de préparation » puis « Expédié », et saisir le numéro de suivi dès que le colis part.
- Garder « Livré » pour une livraison confirmée.
- Pour une commande prise par téléphone, chercher d'abord le compte du client : un second compte disperse son historique.

Exemple : la commande de deux fauteuils Détente HORTUS, payée par chèque

Étape	Réussi	À éviter
Paiement	« En attente du paiement par chèque », puis « Paiement accepté » une fois le chèque reçu	« Paiement accepté » dès la commande, chèque non reçu
Expédition	« Expédié » et numéro de suivi saisis le jour du départ	Aucun numéro de suivi : le client ne sait pas où est son colis
Livraison	« Livré » une fois la livraison confirmée	« Livré » sept secondes après « Paiement accepté »
Message au client	Texte personnalisé, « Montrer au client » coché	Case décochée : le client ne reçoit rien

Sur le modèle, la commande n° 6 est passée de « Paiement accepté » à « Livré » en sept secondes, sans « Expédié » ni numéro de suivi ; or « Livré » n'envoie pas d'e-mail sur le modèle : le client n'a reçu ni e-mail d'expédition ni numéro de suivi. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Un client de la boutique, décrit en annexe, commande par téléphone deux tables de pique-nique Ensemble Cordoba, livrées par « My carrier » et payées par chèque. Créez la commande dans le back-office avec l'état « En attente du paiement par chèque ». Le chèque reçu, passez-la à « Paiement accepté » ; le colis parti, saisissez le numéro de suivi indiqué en annexe et passez-la à « Expédié ».

Ce que l'examinateur vérifie

- La commande créée sur le compte existant du client, avec deux Ensemble Cordoba, la bonne adresse et le transporteur demandé.
- Le paiement par chèque et l'état de départ demandé.
- L'historique : « Paiement accepté », puis « Expédié », dans cet ordre, sans « Livré ».
- Le numéro de suivi saisi dans l'onglet Transporteurs.

Les erreurs fréquentes

- Créer un nouveau compte pour un client qui en a déjà un.
- Oublier le paiement ou l'état de la commande : la commande n'est pas créée.
- Choisir un état dans la liste sans cliquer sur « Mettre à jour l'état ».
- Passer directement à « Livré ».
- Écrire au client sans cocher « Montrer au client ».

L'essentiel à retenir

- Commandes > Commandes : la liste, la loupe pour ouvrir une commande, « Ajouter une commande » pour en créer une.
- Nouvelle commande : client, panier, adresses, livraison, puis paiement et état, obligatoires, et « Créer une commande ».
- Dans la fiche : un état à la fois, au bon moment, avec « Mettre à jour l'état » ; le numéro de suivi dans l'onglet Transporteurs.
- Les e-mails envoyés à chaque état se règlent dans Paramètres de la boutique > Commandes, onglet « États de commandes ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer un client et un groupe de clients
- Créer et gérer un transporteur
- Gérer les retours et les avoirs
- Traiter les messages et les réclamations des clients

Sur la livraison : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, livrer et gérer les retours. Documentation officielle de PrestaShop : créer une commande depuis le back-office (version 8, en français), modifier une commande (version 8, en anglais).

Tous les tutoriels PrestaShop

Gérer les retours et les avoirs

Quand un client renvoie un produit, se rétracte ou reçoit un article abîmé, l'entreprise le rembourse en tout ou en partie. PrestaShop enregistre ce remboursement depuis la fiche de la commande et crée, si on le demande, un avoir, document qui atteste le remboursement, ou un bon de réduction pour un prochain achat. Pour le client, un remboursement rapide et juste rétablit la confiance ; pour l'entreprise, c'est une obligation en cas de rétractation, et souvent le moyen de garder un client mécontent.

Dans la circulaire

Famille « Commandes et promotions » de la liste PrestaShop : « Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Rembourser : Commandes › Commandes, fiche de la commande, boutons « Remboursement partiel », « Remboursement standard » ou « Retourner les produits ».

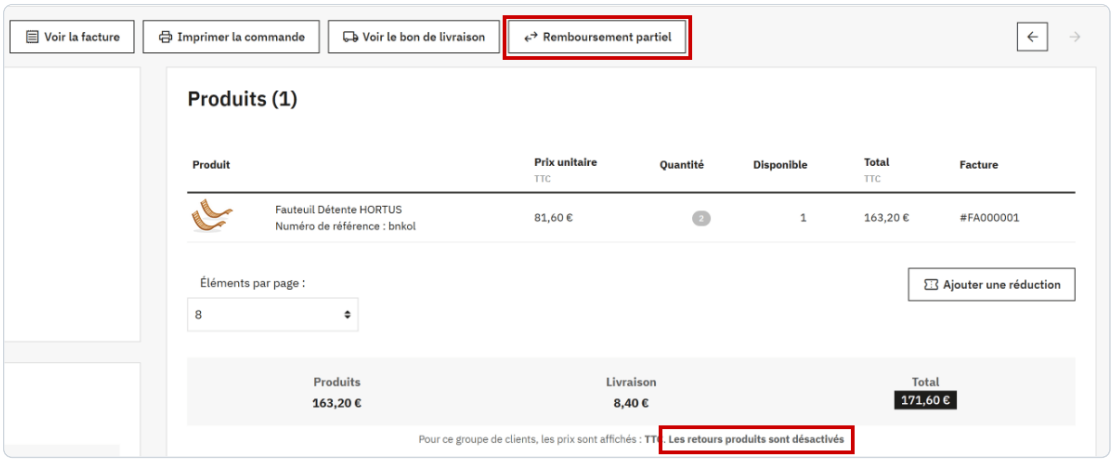
Demandes de retour des clients : SAV › Retours produits

Avoirs : Commandes › Avoirs

Les étapes

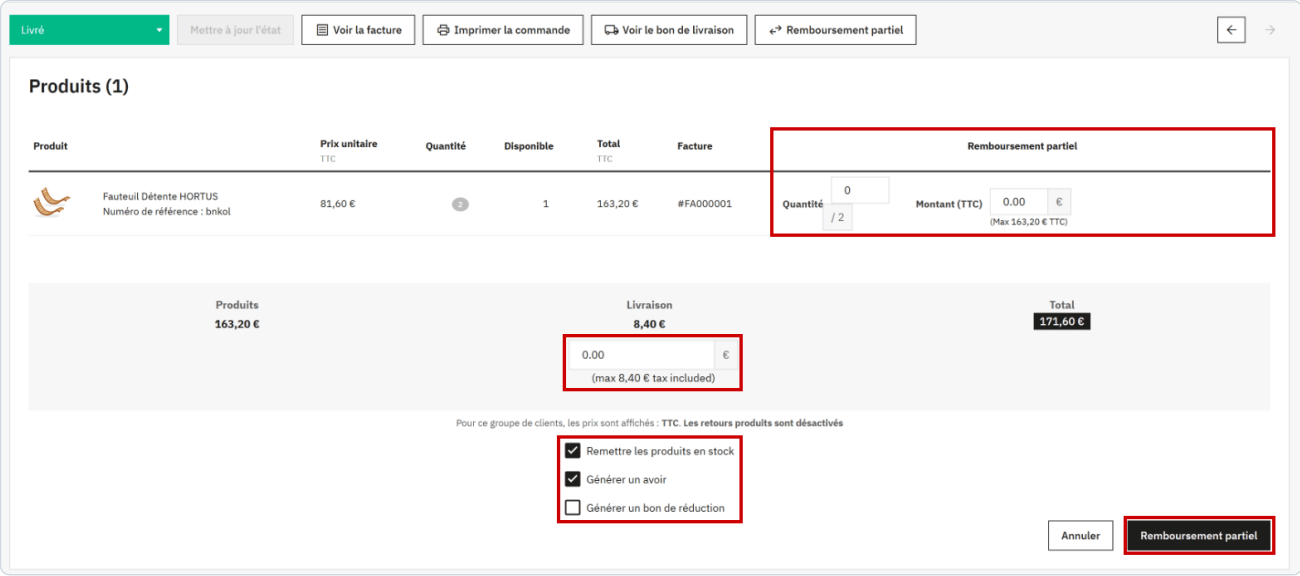
1. Ouvrir la commande (Commandes > Commandes, loupe). D'après la documentation officielle, les boutons de remboursement, en haut de la fiche, dépendent de la commande et des réglages : « Remboursement partiel » dès qu'un paiement est enregistré, même si les retours produits sont désactivés ; si les retours sont activés, « Remboursement standard » pour une commande payée qui n'est pas encore expédiée, « Retourner les produits » une fois la commande expédiée, et « Annuler les produits » pour une commande non payée. Sur le modèle, les retours produits sont désactivés, comme le rappelle la mention placée sous les produits : la commande n° 6, livrée, n'offre que « Remboursement partiel ».

   Capture 1. La commande n° 6 : encadrés, le bouton « Remboursement partiel » et la mention « Les retours produits sont désactivés » :



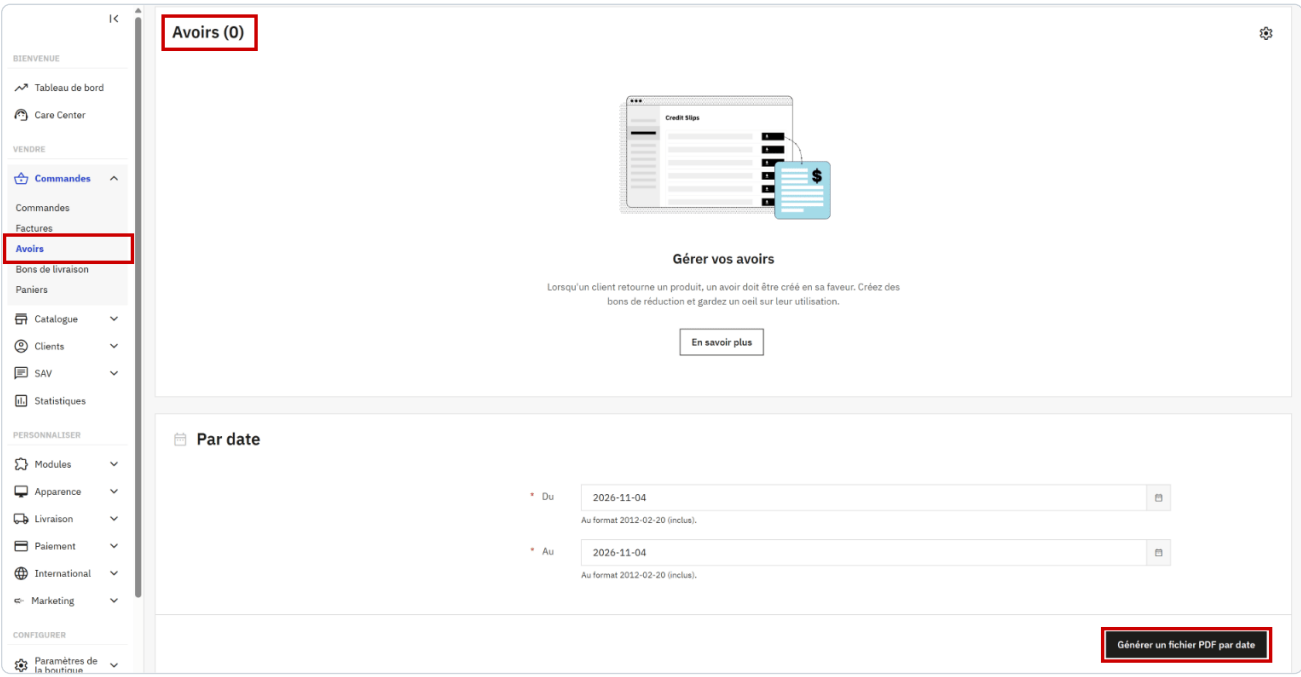
2. Cliquer sur **Remboursement partiel** : une colonne s'ajoute au tableau des produits. Pour chaque produit, saisir la **quantité** remboursée et le **montant** TTC, dont le maximum s'affiche dessous ; sous « Livraison », le montant des frais de port à rembourser. Choisir ensuite les options : « Remettre les produits en stock » et « Générer un avoir », cochées d'office, et « Générer un bon de réduction ». Valider avec le bouton **Remboursement partiel**, en bas du bloc ; « Annuler » referme le formulaire sans rien changer.

Capture 2. Le formulaire de remboursement partiel, affiché puis refermé sans rien saisir : encadrés, la quantité et le montant par produit, les frais de port, les trois options et le bouton de validation :



3. Bien choisir les options, d'après la documentation officielle : la remise en stock augmente le stock, à éviter pour un produit défectueux ou cassé ; l'avoir est le document comptable qui atteste le remboursement ; le bon de réduction est un code que le client utilise lors d'une prochaine commande. Pour un remboursement total, indiquer toutes les quantités, les montants maximums et la totalité des frais de port.
4. Faire parvenir l'argent au client. PrestaShop enregistre le remboursement ; selon la documentation officielle, un paiement par carte peut être remboursé automatiquement par le module de paiement, mais pour un chèque ou un virement, l'entreprise rembourse elle-même le client, puis passe la commande à l'état « Remboursé ».
5. Ouvrir **Commandes > Avoirs** : la liste des avoirs (aucun sur le modèle), avec leur fichier PDF, la génération d'un PDF de tous les avoirs d'une période (« Par date », « Générer un fichier PDF par date ») et, plus bas, le « Préfixe des avoirs », placé devant leur numéro (vide sur le modèle). D'après la documentation, le client retrouve son avoir dans son compte, et un bon de réduction parmi ses bons de réduction.

Capture 3. Commandes > Avoirs : encadrés, le menu, la liste des avoirs, vide sur le modèle, et le bouton « Générer un fichier PDF par date » :



6. Quand les retours produits sont activés, le client demande lui-même le retour depuis son compte ; la demande arrive dans **SAV > Retours produits**, où on l'accepte ou la refuse, puis on la suit jusqu'à « Retour terminé » (tutoriel sur les conditions de retour). Le remboursement se fait ensuite depuis la commande, avec « Retourner les produits » ou « Remboursement partiel ».

Attention
En cas de rétractation, l'entreprise rembourse toutes les sommes versées, livraison standard comprise, au plus tard 14 jours après avoir été informée, par le même moyen de paiement : un bon d'achat ne remplace le remboursement qu'avec l'accord exprès du client. Un avoir enregistré dans PrestaShop ne vaut pas paiement : pour un chèque ou un virement, le remboursement reste à faire.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le formulaire de remboursement partiel a été affiché puis refermé par « Annuler », sans rien saisir ; la page SAV > Retours produits n'est pas reproduite.

Rembourser juste

Un remboursement juste couvre ce que le client a payé pour ce qu'il rend, ni plus ni moins, et l'option de stock suit l'état du produit. Exemple avec la commande n° 6 du modèle : deux fauteuils Détente HORTUS à 81,60 € TTC, 8,40 € de frais de port, payés par chèque.

Exemple : trois situations pour la commande de deux fauteuils Détente HORTUS

Situation	Réussi	À éviter
Rétractation, les deux fauteuils reviennent intacts	Quantité 2, 163,20 €, et 8,40 € de frais de port, soit 171,60 € ; remise en stock ; avoir	Frais de port oubliés : 163,20 € au lieu de 171,60 €
Un fauteuil arrive cassé, le client garde l'autre	Quantité 1, 81,60 € ; pas de remise en stock ; avoir	« Remettre les produits en stock » laissé coché : un fauteuil cassé compte dans le stock
Le client accepte un bon d'achat	« Générer un bon de réduction », avec son accord exprès	Un bon imposé à la place d'un remboursement

Sur le modèle, le client de la commande n° 6 signale que la couleur des deux fauteuils ne correspond pas au site (bloc Messages de la commande) ; aucune réponse ni aucun remboursement n'est enregistré, les retours produits sont désactivés et la liste des avoirs est vide. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Le client de la commande GLLUUGAJW a reçu l'un de ses deux fauteuils Détente HORTUS cassé ; il garde le second. Remboursez le fauteuil cassé, sans le remettre en stock, en générant un avoir. Écrivez ensuite au client, depuis la commande, pour lui annoncer le montant et le délai du remboursement.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un remboursement partiel d'un fauteuil, 81,60 € TTC, sur la bonne commande.
- « Remettre les produits en stock » décoché, « Générer un avoir » coché, et l'avoir présent dans Commandes > Avoirs.
- Le message au client, visible par lui, avec le montant et le délai du remboursement.

Les erreurs fréquentes

- Laisser « Remettre les produits en stock » coché pour un produit cassé.
- Rembourser les deux fauteuils au lieu d'un seul.
- Oublier « Générer un avoir » quand la consigne le demande.
- Croire que l'argent part tout seul : pour un chèque, l'entreprise rembourse elle-même.

L'essentiel à retenir
- Dans la commande : « Remboursement partiel » dès qu'un paiement existe ; « Remboursement standard » et « Retourner les produits » si les retours produits sont activés.
- Quantité, montant, frais de port, puis les options : remise en stock, avoir, bon de réduction.
- Commandes > Avoirs : la liste et les PDF des avoirs.
- Rétractation : remboursement sous 14 jours, livraison standard comprise, par le même moyen de paiement.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Paramétrer les conditions de retour des produits
- Créer et gérer une commande
- Traiter les messages et les réclamations des clients
- Gérer les stocks

Sur le droit du client : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, rétractation, garanties et médiation. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : retours et remboursements (version 8), les avoirs (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Paramétrer les conditions de retour des produits

Les conditions de retour disent au client comment renvoyer un produit : dans quel délai, par quelle démarche, à quels frais, et comment il sera remboursé. Dans PrestaShop, activer les retours produits permet au client de demander un retour depuis son compte, puis à l'entreprise de suivre la demande jusqu'au remboursement. Pour des meubles, lourds et encombrants, des conditions claires rassurent le client avant l'achat ; elles doivent aussi respecter son droit de rétractation.

Dans la circulaire

Famille « Commandes et promotions » de la liste PrestaShop : « Paramétrer les conditions de retour produits » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Activer les retours et fixer leur délai : SAV › Retours produits, options en bas de la page.

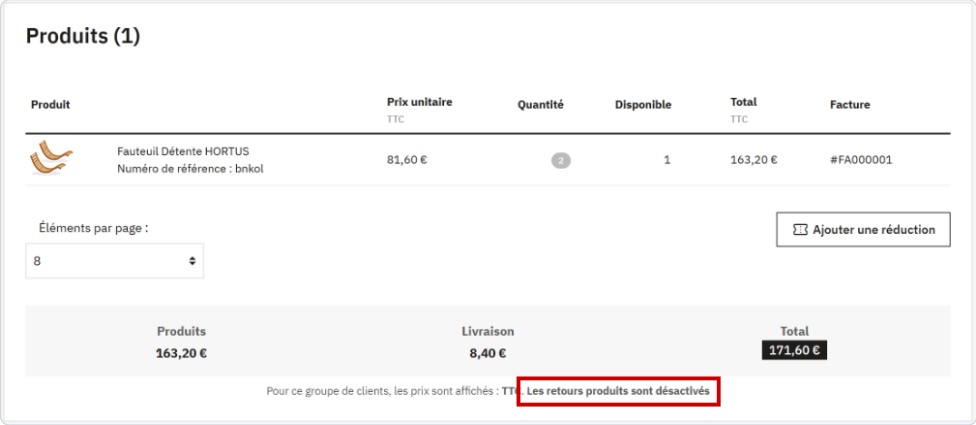
États des retours : Paramètres de la boutique › Commandes, onglet « États de commandes », liste « États de retour ».

Conditions écrites pour le client : une page de contenu (Apparence › Pages), choisie comme page des conditions générales dans Paramètres de la boutique › Commandes.

Les étapes

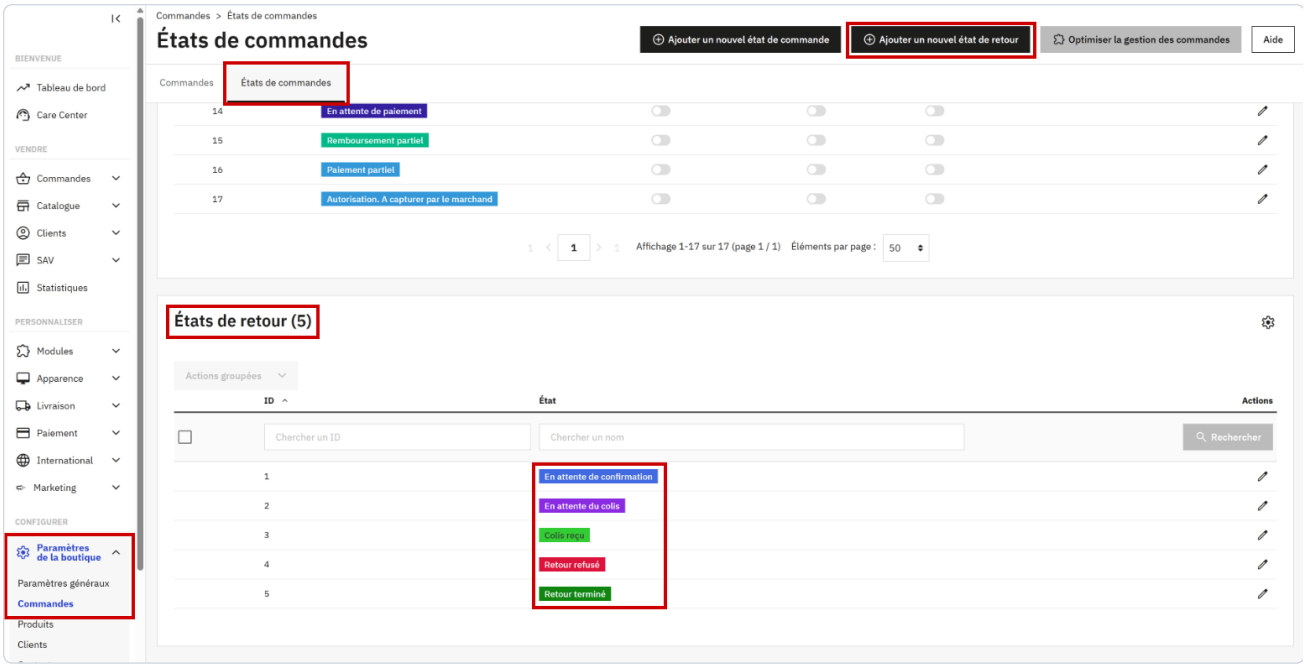
1. Vérifier d'abord si les retours sont activés : la fiche d'une commande (Commandes > Commandes, loupe) l'indique sous la liste des produits. Sur le modèle, « Les retours produits sont désactivés ».

   Capture 1. La fiche de la commande n° 6 : encadrée, la mention « Les retours produits sont désactivés » :

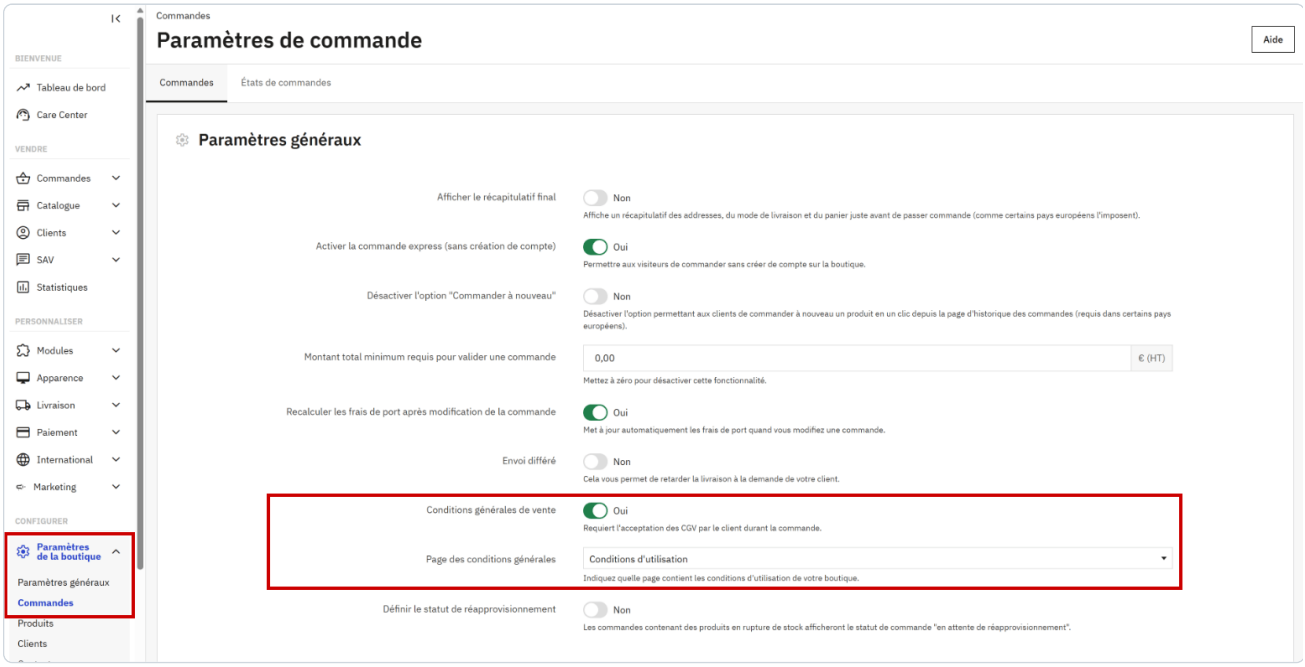
2. Ouvrir **SAV > Retours produits**. D'après la documentation officielle, la page liste les demandes de retour et propose, en bas, les options des retours : les activer, fixer le délai de validité, en jours, pendant lequel le client peut demander un retour, et choisir le préfixe des numéros de retour. Activer les retours, saisir le délai, puis enregistrer. Le réglage vaut pour tous les produits et toutes les commandes.
3. Le client fait ensuite sa demande depuis son compte, dans l'historique de ses commandes : il coche les produits, indique les quantités et le motif, puis envoie sa demande. D'après la documentation, la commande doit être dans le délai et être passée par un état « payé » et un état « expédié ». La demande arrive dans SAV > Retours produits avec l'état « En attente de confirmation ».
4. Les états des retours se règlent dans **Paramètres de la boutique > Commandes**, onglet « États de commandes », liste « États de retour » : cinq états sur le modèle, « En attente de confirmation », « En attente du colis », « Colis reçu », « Retour refusé » et « Retour terminé ». Le bouton « Ajouter un nouvel état de retour », en haut, en crée un autre ; le crayon en modifie un. Pour traiter une demande, on la passe à « En attente du colis » si on l'accepte (le client reçoit alors un e-mail, d'après la documentation), puis à « Colis reçu » et « Retour terminé » ; sinon, à « Retour refusé ». Le remboursement se fait ensuite depuis la commande.

Capture 2. Paramètres de la boutique > Commandes, onglet « États de commandes » : encadrés, le menu, l'onglet, le bouton « Ajouter un nouvel état de retour » et les cinq états de retour :



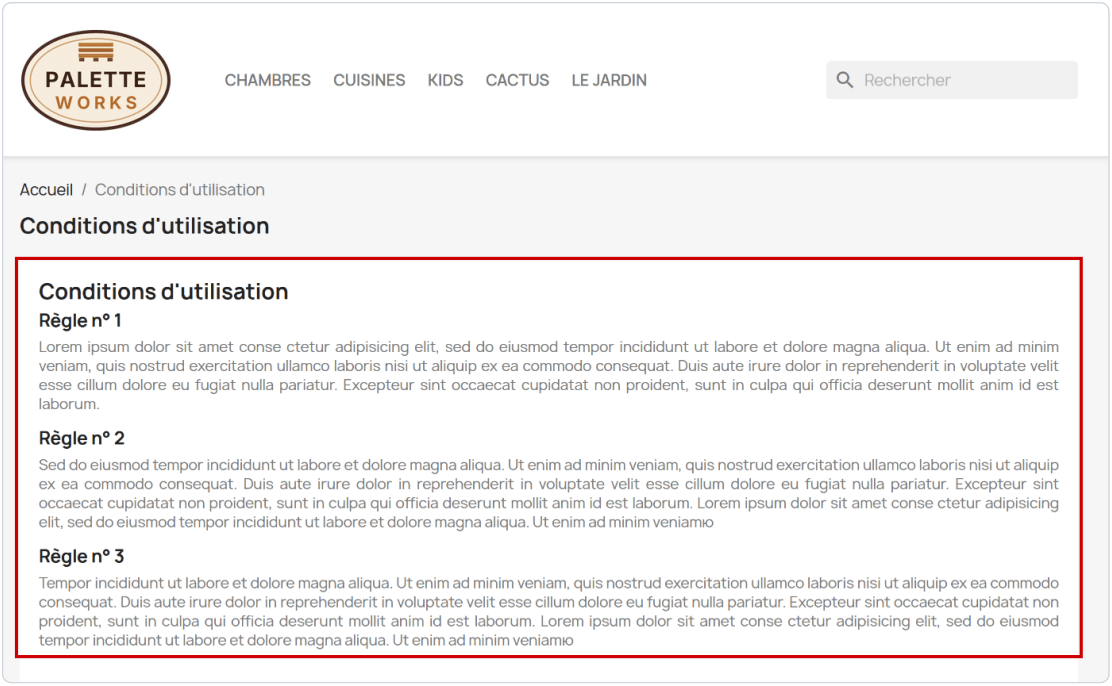
5. Écrire les conditions de retour pour le client dans une page de contenu (Apparence > Pages), de préférence la page des conditions générales. Dans **Paramètres de la boutique > Commandes**, « Conditions générales de vente » sur « Oui » oblige le client à les accepter pendant la commande, et « Page des conditions générales » désigne la page qui les contient. Sur le modèle : « Oui », page « Conditions d'utilisation ».

Capture 3. Paramètres de la boutique > Commandes : encadrés, le menu et les deux réglages des conditions générales de vente :



6. Contrôler la page sur la boutique, par le lien du pied de page. Sur le modèle, la page « Conditions d'utilisation » que le client doit accepter ne contient que le texte de démonstration : trois paragraphes, « Règle n° 1 » à « Règle n° 3 », en faux texte latin.

Capture 4. La page « Conditions d'utilisation » de la boutique, que le client doit accepter pour commander : encadré, le texte de démonstration :



Attention
Le droit de rétractation s'impose quel que soit le réglage de PrestaShop : au moins 14 jours à partir du lendemain de la réception et, depuis le 19 juin 2026, une fonction gratuite de rétractation en ligne sur le site, intitulée « renoncer au contrat ici » ou de façon équivalente (article L. 221-21 du Code de la consommation). Le délai de validité des retours doit couvrir largement ce délai légal, 30 jours par exemple, et les conditions écrites ne peuvent pas le réduire.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Comme tout le menu SAV, la page SAV > Retours produits n'est pas reproduite : son contenu est décrit d'après la documentation officielle de PrestaShop.

Rédiger des conditions de retour claires et conformes

Le client lit les conditions de retour avant d'acheter, surtout pour un meuble : il veut savoir s'il pourra le renvoyer, comment, et ce que cela lui coûtera. Une rubrique « Retours » répond à ces questions en quelques lignes.

Exemple : la rubrique « Retours » des conditions de vente de PaletteWorks

Point	Réussi	À éviter
Délai	« 30 jours après la réception pour changer d'avis »	« 7 jours après la commande » : moins que le délai légal
Démarche	Demande depuis le compte client, reprise du meuble sur rendez-vous	« Contactez-nous », sans autre précision
Frais de retour	Coût annoncé à l'avance, ou retour gratuit	Rien d'annoncé : les frais restent alors à la charge de l'entreprise
Remboursement	Sous 14 jours, par le même moyen de paiement, livraison standard comprise	« En bon d'achat uniquement »
Exceptions	Meubles faits sur mesure ou personnalisés, annoncés avant la commande	« Aucun retour accepté »

Sur le modèle, les retours produits sont désactivés, la page « Conditions d'utilisation », que le client doit accepter pour commander, ne contient que du faux texte, et la page « Livraison », titrée « Expéditions et retours », ne dit rien des retours. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks accepte désormais les retours pendant 30 jours. Activez les retours produits avec ce délai, puis remplacez le texte de démonstration de la page « Conditions d'utilisation » par des conditions de vente comprenant une rubrique « Retours » : délai, démarche, frais de retour, remboursement et exceptions. Vérifiez que cette page est bien celle que le client accepte pendant la commande.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les retours produits activés, avec un délai de 30 jours.
- Une rubrique « Retours » claire et conforme : délai, démarche, frais, remboursement sous 14 jours, exceptions annoncées.
- La page désignée comme page des conditions générales, avec « Conditions générales de vente » sur « Oui ».
- La page contrôlée sur la boutique, sans faute.

Les erreurs fréquentes

- Activer les retours sans fixer le délai demandé, ou l'inverse.
- Annoncer un délai plus court que le délai légal de rétractation.
- Laisser du texte de démonstration dans une page que le client doit accepter.
- Chercher les états de retour dans le menu SAV : ils sont dans Paramètres de la boutique > Commandes.

L'essentiel à retenir

- SAV > Retours produits : activer les retours, fixer le délai en jours ; le client demande ensuite le retour depuis son compte.
- États de retour : Paramètres de la boutique > Commandes, onglet « États de commandes ».
- Les conditions écrites vont dans la page des conditions générales, acceptée pendant la commande.
- Le délai légal de rétractation, 14 jours au moins, s'impose à tous les réglages.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Gérer les retours et les avoirs
- Créer et gérer une commande
- Créer et insérer des liens, dont la modification d'une page de contenu

Sur le droit du client : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, des conditions générales de vente conformes ; Droit de la consommation et droit du web, le droit de rétractation. Documentation officielle de PrestaShop : les retours produits (version 9, en anglais), les retours produits (version 1.7, en français).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique

Une promotion attire le client et déclenche l'achat : un prix barré sur une fiche, une remise sur tout un rayon, un code envoyé aux clients fidèles. PrestaShop propose trois outils selon ce qui est remisé : le prix spécifique pour un produit, la règle de prix catalogue pour un ensemble de produits, la règle panier pour la commande, avec ou sans code. Pour l'entreprise, chaque promotion a un objectif, une durée et un coût maîtrisés : une remise mal réglée, sans date de fin ou ouverte à tous, coûte de la marge sans rien rapporter.

Dans la circulaire

Famille « Commandes et promotions » de la liste PrestaShop : « Créer des promotions catalogue, panier et prix spécifique » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Règle panier : Catalogue › Réductions › Ajouter une règle panier

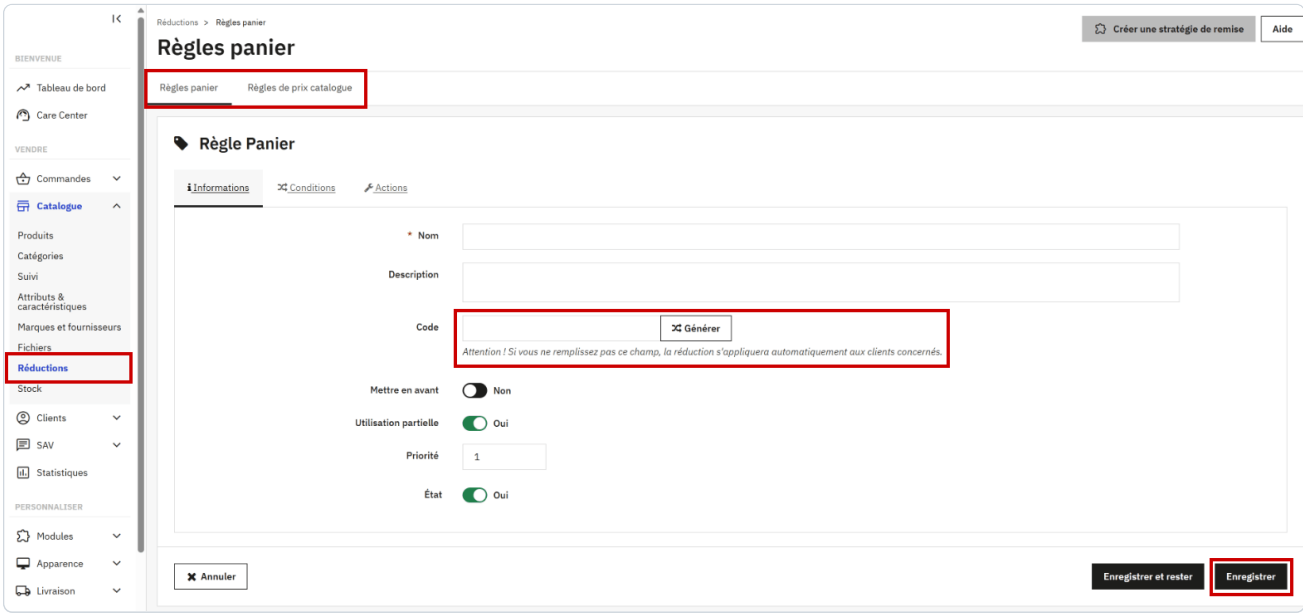
Règle de prix catalogue : Catalogue › Réductions, onglet « Règles de prix catalogue » › Ajouter une règle de prix catalogue

Prix spécifique : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet « Prix » › Ajouter un prix spécifique

Les étapes

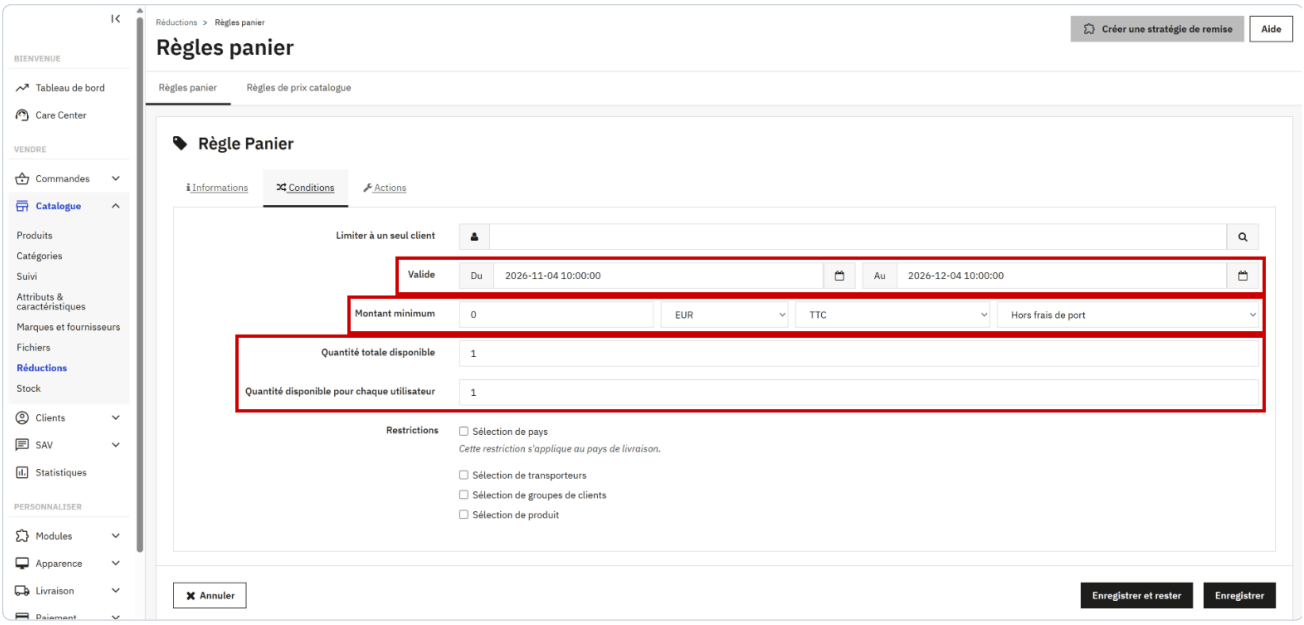
1. Ouvrir **Catalogue > Réductions** : deux onglets, « Règles panier » et « Règles de prix catalogue », avec chacun sa liste, vide sur le modèle. Cliquer sur **Ajouter une règle panier**. Le formulaire « Règle Panier » compte trois onglets. Dans **Informations** : le **nom**, que voit le client, une description pour l'équipe, puis le **code**, à saisir ou à obtenir avec « Générer » ; laissé vide, la réduction s'applique automatiquement aux clients concernés, comme le signale le formulaire. D'après la documentation officielle, « Mettre en avant » signale la règle au client qui peut en profiter, « Utilisation partielle » crée un nouveau bon avec le reste d'un bon qui n'est pas entièrement utilisé, et « Priorité » fixe l'ordre d'application quand plusieurs règles jouent (1 passe en premier). « État » active la règle.

   Capture 1. Catalogue > Réductions, « Ajouter une règle panier », onglet « Informations » : encadrés, le menu, les deux onglets des réductions, le code avec le bouton « Générer » et le bouton « Enregistrer » :



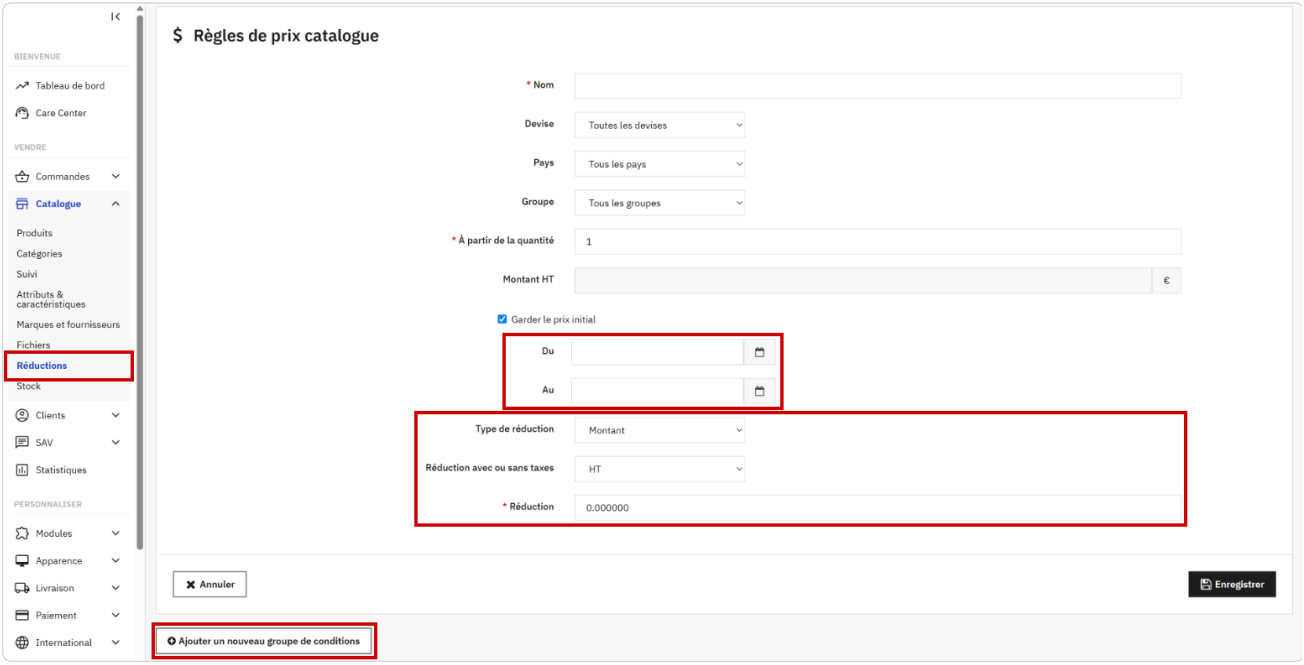
2. Onglet **Conditions** : « Limiter à un seul client », la période « Valide » (du… au… ; à l'ouverture du formulaire, un mois à partir du jour même), le **montant minimum** du panier (HT ou TTC, frais de port inclus ou non), la **quantité totale disponible**, c'est-à-dire le nombre total d'utilisations, et la **quantité disponible pour chaque utilisateur**, toutes deux à 1 par défaut. Les restrictions réservent la règle à des pays de livraison, des transporteurs, des groupes de clients ou des produits.

Capture 2. L'onglet « Conditions » : encadrés, la période de validité, le montant minimum et les deux quantités, à 1 par défaut :



3. Onglet **Actions** : « Livraison gratuite », puis **Appliquer une réduction** : « Pourcentage (%) », « Montant » ou « Aucun », choix proposé d'office. Le pourcentage demande une valeur, qui ne s'applique pas aux frais de port ; le montant, une somme HT ou TTC. On choisit ensuite à quoi s'applique la réduction : la commande (hors frais de port), un produit, le produit le moins cher ou les produits sélectionnés. « Exclure les produits en promotion » évite d'ajouter la remise à un prix déjà réduit, « Envoyer un cadeau » offre un produit. Cliquer sur **Enregistrer**.
4. Pour une remise sur un ensemble de produits, onglet **Règles de prix catalogue**, **Ajouter une règle de prix catalogue** : le nom, vu par le client, la devise, le pays, le groupe de clients, la quantité minimale (« À partir de la quantité »), les dates « Du » et « Au », le **type de réduction** (Montant ou Pourcentage), HT ou TTC, et la **réduction**. « Montant HT », grisé tant que « Garder le prix initial » est coché, sert à fixer un nouveau prix. Sous le formulaire, **Ajouter un nouveau groupe de conditions** choisit les produits visés : une catégorie, une marque, un fournisseur, un attribut ou une caractéristique, chacun ajouté par « Ajouter la condition ». D'après la documentation officielle, une règle sans condition vaut pour tout le catalogue ; dans un groupe, toutes les conditions doivent être remplies, et il suffit qu'un des groupes le soit. Cliquer sur **Enregistrer**.

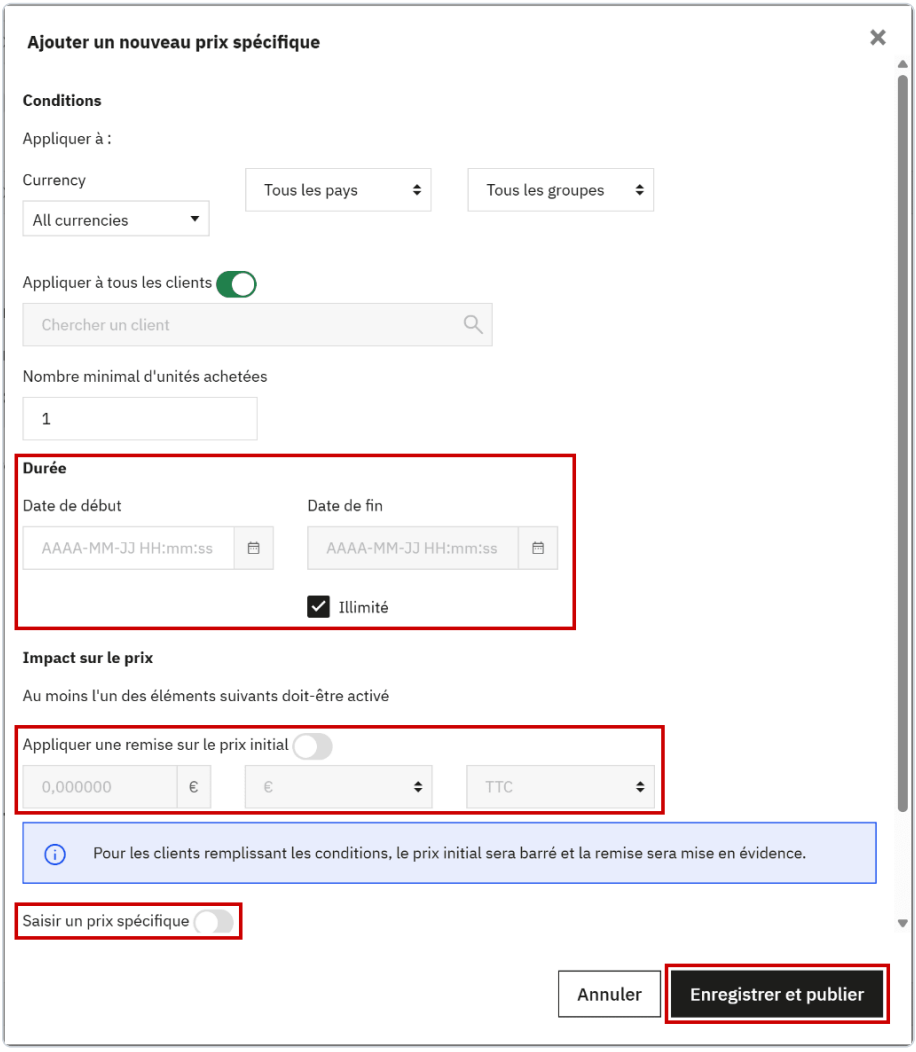
Capture 3. « Ajouter une règle de prix catalogue » : encadrés, le menu, les dates, le type et la valeur de la réduction, et le bouton « Ajouter un nouveau groupe de conditions » :



5. Pour un seul produit, ouvrir sa fiche (Catalogue > Produits), onglet **Prix** : la rubrique « Prix spécifiques » propose **Ajouter un prix spécifique**. La fenêtre « Ajouter un nouveau prix spécifique » demande les **conditions** (devise, pays, groupe, tous les clients ou un seul, nombre minimal d'unités achetées), la **durée** (« Illimité », coché d'office, ou une date de début et une date de fin) et l'**impact sur le prix** : « Appliquer une remise sur le prix initial », en euros ou en pourcentage, TTC ou HT, ou « Saisir un prix spécifique », un prix de vente HT. Comme l'annonce la fenêtre, le client concerné voit le prix initial barré et la remise mise en évidence. Cliquer sur **Enregistrer et publier** : le prix spécifique s'ajoute à la liste de la fiche. Dans le même onglet, la case « Afficher un bandeau "Promo !" sur la fiche produit et sur

les listes de produits » ajoute ce bandeau.

Capture 4. La fenêtre « Ajouter un nouveau prix spécifique » (fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet « Prix ») : encadrés, la durée, la remise sur le prix initial, le prix spécifique et le bouton « Enregistrer et publier » :



6. Contrôler chaque promotion sur la boutique : le prix barré sur la fiche d'un produit remisé ; pour une règle panier avec code, mettre un produit au panier et saisir le code.

> **Attention**
> Une réduction annoncée se calcule sur le prix de référence, le prix le plus bas pratiqué pendant les 30 jours qui la précèdent : on n'augmente pas un prix juste avant une promotion. Dans une règle panier, la « Quantité totale disponible » vaut 1 par défaut : sans la changer, un seul client pourra utiliser le code.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Sur le modèle, « Currency » et « All currencies » sont restés en anglais dans la fenêtre du prix spécifique. Les formulaires ont été ouverts puis quittés sans enregistrer ; les champs qui n'apparaissent qu'après un choix (valeur de la réduction, conditions d'une règle de prix catalogue) sont décrits d'après leurs libellés dans la page et la documentation officielle.

Choisir le bon outil et bien régler la promotion

L'outil dépend de ce qui est remisé : un produit (prix spécifique), un rayon ou une marque (règle de prix catalogue), la commande entière ou un code à diffuser (règle panier). Exemple : 10 % sur l'Ensemble Cordoba, vendu 386,40 € TTC, se règle par un prix spécifique : 386,40 × 0,90 = 347,76 € TTC. Pour une règle panier, chaque réglage compte :

Exemple : le code PRINTEMPS10, 10 % dès 300 € TTC d'achat

Réglage	Réussi	À éviter
Nom	Printemps au jardin, 10 %	« Règle 1 », « Test » : le client voit ce nom dans son panier
Code	PRINTEMPS10	Un code vide alors que la consigne en demande un : la remise s'applique à tous
Validité	Du 1er au 31 mars 2027	Les dates proposées d'office, un mois à partir du jour de création
Montant minimum	300 € TTC, hors frais de port	0 : la remise vaut pour tout panier
Quantités	200 au total, 1 par client	1 au total : un seul client en profite
Réduction	Pourcentage, 10, sur la commande hors frais de port	Montant, 10 : 10 € au lieu de 10 %

Avec ce code, un panier de 320,00 € TTC hors frais de port reçoit une remise de 320,00 × 0,10 = 32,00 € : le client paie 288,00 € TTC, plus les frais de port. Sur le modèle, aucune promotion n'existe : les listes des règles panier et des règles de prix catalogue sont vides et l'Ensemble Cordoba n'a aucun prix spécifique. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Du 1er au 31 mars 2027, PaletteWorks organise l'opération « Printemps au jardin ». Appliquez une remise de 15 % à tous les produits de la catégorie « Le jardin ». Créez aussi le code PRINTEMPS10 : 10 % sur la commande, hors frais de port, dès 300 € TTC d'achat, une seule fois par client, sans s'ajouter aux produits déjà remisés. Contrôlez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La règle de prix catalogue : 15, en pourcentage, du 1er au 31 mars 2027, avec la condition Catégorie « Le jardin ».
- La règle panier : un nom clair, le code PRINTEMPS10, les mêmes dates, 300 € TTC hors frais de port, une utilisation par client et une quantité totale suffisante.
- L'action : 10 % sur la commande hors frais de port, produits en promotion exclus.
- Le contrôle sur la boutique : un prix barré dans le rayon jardin, le code accepté dans le panier.

Les erreurs fréquentes

- Choisir « Montant » au lieu de « Pourcentage » : 15 € de remise au lieu de 15 %.
- Oublier la condition de catégorie : la règle de prix catalogue s'applique à tout le catalogue.
- Laisser la quantité totale disponible à 1, ou les dates proposées d'office.
- Confondre HT et TTC pour le montant minimum.
- Créer un prix spécifique sur chaque produit du rayon au lieu d'une seule règle de prix catalogue.

L'essentiel à retenir

- Un produit : prix spécifique (fiche produit, onglet Prix) ; un ensemble de produits : règle de prix catalogue ; la commande, avec ou sans code : règle panier.
- Règle panier : Informations (nom, code), Conditions (dates, montant minimum, quantités), Actions (réduction, livraison gratuite, cadeau).
- Toujours une date de début et une date de fin, puis un contrôle sur la boutique.
- Une réduction se calcule sur le prix le plus bas des 30 derniers jours.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Gérer les impacts sur le prix HT et TTC
- Créer un client et un groupe de clients, dont la remise d'un groupe
- Créer une catégorie et une sous-catégorie
- Créer et gérer une commande

Sur les annonces de réduction : Droit de la consommation et droit du web, prix, promotions et avis. Documentation officielle de PrestaShop, en français : les règles paniers (version 1.7), les règles de prix catalogue (version 1.7).

Tous les tutoriels PrestaShop

Modifier la légende d'une image de produit

La légende d'une image de produit dit en quelques mots ce que montre la photo. D'après la documentation officielle, PrestaShop s'en sert comme texte alternatif de l'image : le texte que le lecteur d'écran lit au client malvoyant, celui qui s'affiche si l'image ne se charge pas, celui que lisent les moteurs de recherche. Avec la description du produit, rédigée dans le même onglet de la fiche, elle aide le client à choisir et la fiche à ressortir dans les résultats de recherche.

Dans la circulaire

Famille « Image » de la liste PrestaShop : « Modifier la légende et la description » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

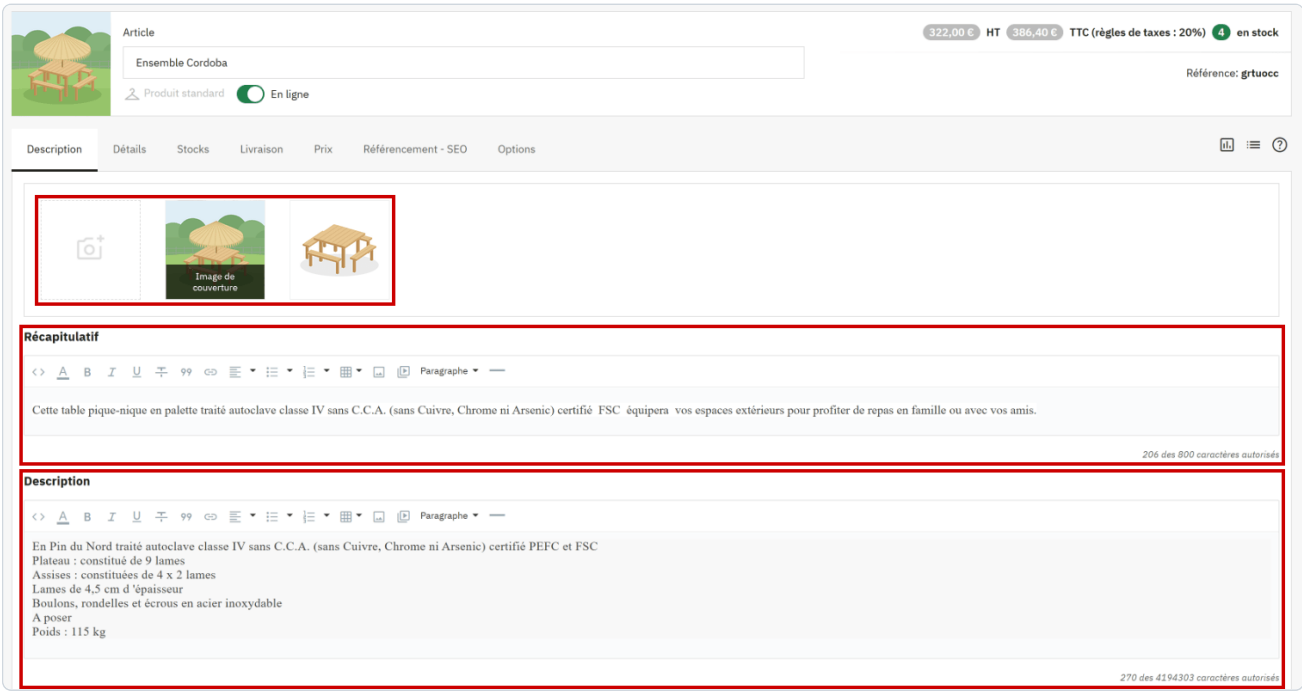
Légende d'une image : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet « Description », puis clic sur l'image.

Description du produit : même onglet, champs « Récapitulatif » et « Description », sous les images.

Les étapes

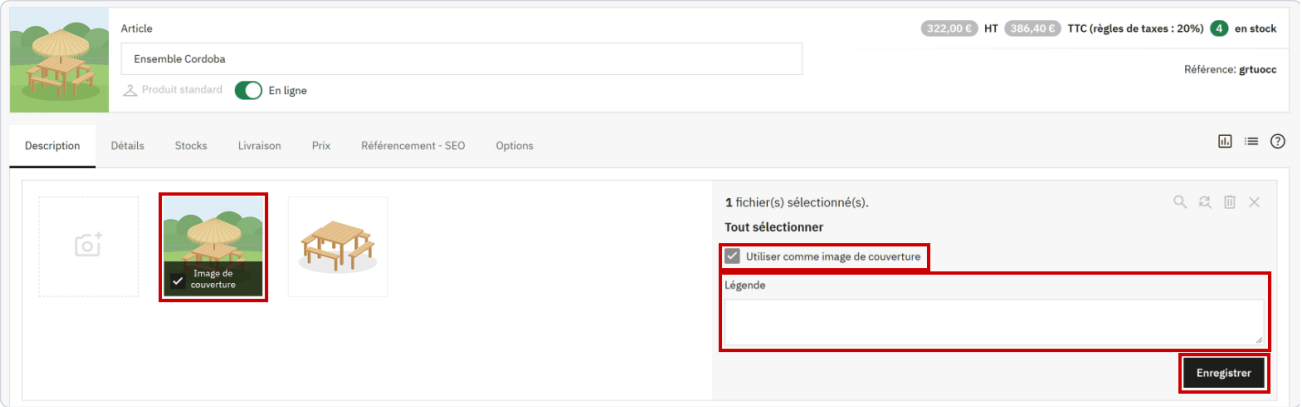
1. Ouvrir **Catalogue > Produits**, puis la fiche du produit. L'onglet **Description** commence par les images : un cadre pour en ajouter, puis les photos du produit, dont celle qui porte la mention « Image de couverture ». Viennent ensuite le **Récapitulatif**, texte court affiché sous le prix sur la boutique (800 caractères au plus sur le modèle), et la **Description**, texte complet.

   Capture 1. La fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet « Description » : encadrés, les images, le récapitulatif et la description :

2. Cliquer sur une image : un panneau s'ouvre à droite (« 1 fichier(s) sélectionné(s). ») avec, en haut, les icônes pour zoomer, remplacer ou supprimer l'image et fermer le panneau, puis la case « Utiliser comme image de couverture » et le champ **Légende**. Saisir la légende, puis cliquer sur **Enregistrer**, sous le champ.

Capture 2. L'image de couverture sélectionnée : encadrés, la vignette, la case « Utiliser comme image de couverture », le champ « Légende » et le bouton « Enregistrer » du panneau :



3. Fermer le panneau avec la croix, cliquer sur l'image suivante et recommencer : chaque image a sa propre légende.
4. Reprendre si besoin le récapitulatif et la description dans leurs éditeurs, puis enregistrer la fiche avec le bouton du bas de l'écran (« Enregistrer et publier » pour un produit en ligne).
5. Contrôler la fiche sur la boutique. La légende y sert de texte alternatif à l'image, lu par les lecteurs d'écran et les moteurs de recherche. Sur le modèle, les photos n'ont pas de légende : la boutique donne alors aux deux images de l'Ensemble Cordoba le même texte alternatif, le nom du produit.

Attention
La case « Utiliser comme image de couverture » change l'image affichée par défaut sur la fiche du produit : ne la cocher que si la consigne le demande. Ne pas faire glisser les vignettes : d'après la documentation officielle, le glisser-déposer change l'ordre des images.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le panneau de l'image a été ouvert puis fermé sans rien modifier.

Bien rédiger la légende et la description

La légende remplace la photo pour qui ne la voit pas : une phrase qui dit ce que montre cette image-là, avec le nom du produit et ses mots-clés s'ils décrivent vraiment la photo. La description, elle, vend le produit : matériaux, dimensions, usages, conseils.

Exemple : les images et le récapitulatif de l'Ensemble Cordoba

Champ	Réussi	À éviter
Légende de l'image de couverture	« Table de pique-nique Ensemble Cordoba en pin, sous un parasol de paille, dans un jardin »	Aucune légende : les deux photos portent le même texte, « Ensemble Cordoba »
Légende de la deuxième image	« Table de pique-nique Ensemble Cordoba en pin et ses quatre bancs, sur fond blanc »	« IMG_0425 », « table pique-nique palette pas cher promo »
Récapitulatif	« Table de pique-nique en pin traité autoclave, certifié FSC, avec quatre bancs : de quoi partager vos repas au jardin, en famille ou entre amis. »	Le texte du modèle : « Cette table pique-nique en palette traité » au lieu de « traitée », espaces doubles
Description	Une liste nette : bois, plateau, assises, visserie, poids	« d 'épaisseur », « A poser » sans accent

Sur le modèle, les deux photos de l'Ensemble Cordoba n'ont pas de légende : la boutique leur donne à toutes deux le texte alternatif « Ensemble Cordoba », qui ne dit pas ce que montre chaque photo. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks veut des fiches produit lisibles par les clients malvoyants et mieux référencées. Renseignez la légende des deux photos de l'Ensemble Cordoba, puis réécrivez son récapitulatif, qui contient des fautes, en mettant en avant l'usage de la table.

Ce que l'examinateur vérifie

- Une légende propre à chaque photo, qui dit ce qu'elle montre et nomme le produit, sans suite de mots-clés.
- Chaque légende enregistrée dans son panneau.
- Un récapitulatif corrigé, court, tourné vers le client, et la fiche enregistrée.
- L'image de couverture et l'ordre des images inchangés.

Les erreurs fréquentes

- Saisir la légende sans cliquer sur « Enregistrer » dans le panneau.
- Écrire la même légende pour toutes les images.
- Cocher « Utiliser comme image de couverture » sans que la consigne le demande.
- Confondre la légende d'une image et le récapitulatif du produit.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Produits, fiche, onglet Description : clic sur l'image, « Légende », puis « Enregistrer » dans le panneau.
- La légende sert de texte alternatif : une phrase qui décrit la photo, propre à chaque image.
- Le récapitulatif et la description se rédigent dans le même onglet, puis on enregistre la fiche.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Changer l'image de couverture d'un produit
- Créer et gérer une fiche produit
- Renseigner la balise titre et la méta-description
- Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image, la même notion dans WordPress

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de PrestaShop : gérer les produits, dont les images et leur légende (version 1.7, en français).

Tous les tutoriels PrestaShop

Changer l'image de couverture d'un produit

L'image de couverture est la photo qui représente un produit dans la boutique : la grande image de sa fiche et la vignette des listes de produits, comme le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil. Le client la voit avant de lire le nom ou le prix du produit. Pour l'entreprise, choisir la bonne photo, c'est donner envie de cliquer, puis d'acheter.

Dans la circulaire

Famille « Image » de la liste PrestaShop : « Modifier l'image de couverture d'un produit » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

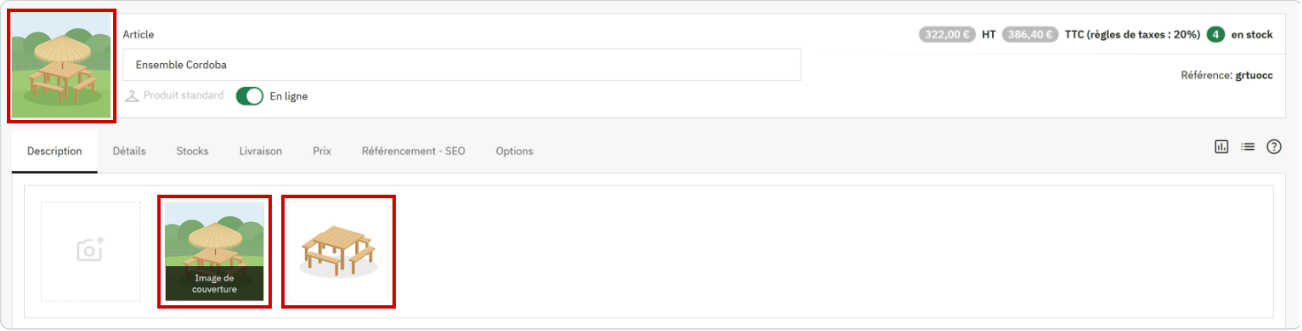
Image de couverture : Catalogue › Produits, fiche du produit, onglet « Description », clic sur la photo, puis case « Utiliser comme image de couverture ».

Contrôle : la fiche du produit sur la boutique (« Voir ma boutique », en haut du back-office) et une liste où il figure, comme la page d'accueil.

Les étapes

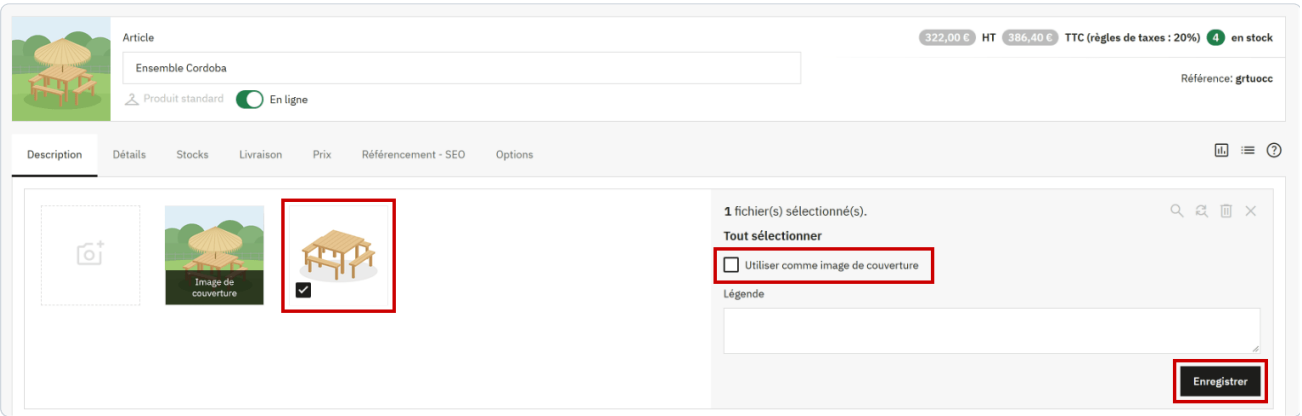
1. Ouvrir **Catalogue > Produits**, puis la fiche du produit. L'onglet **Description** commence par un cadre pour ajouter des photos, puis les photos du produit : l'image de couverture porte la mention « Image de couverture ». C'est elle aussi qui sert de vignette en haut à gauche de la fiche, à côté du nom du produit.

   Capture 1. La fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet « Description » : encadrées, la vignette de la fiche, l'image de couverture et la deuxième photo :

2. Cliquer sur la photo qui doit devenir l'image de couverture : une coche apparaît sur sa vignette et un panneau s'ouvre à droite (« 1 fichier(s) sélectionné(s). »). Cocher **Utiliser comme image de couverture**, puis cliquer sur **Enregistrer**, en bas du panneau.

   Capture 2. La deuxième photo sélectionnée : encadrés, sa vignette, la case « Utiliser comme image de couverture » et le bouton « Enregistrer » du panneau :

3. Vérifier que la mention « Image de couverture » est passée sur la photo choisie : un produit n'a qu'une image de couverture. Fermer ensuite le panneau avec la croix, en haut à droite.
4. Contrôler la fiche sur la boutique, rechargée : la grande image est l'image de couverture, et sa vignette, sous la grande image, est entourée de bleu. La même photo représente le produit dans les listes de la boutique, comme le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil.

Capture 3. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadrées, la grande image et sa vignette, l'image de couverture :



Attention
Cliquer sur la vignette sans la faire glisser : d'après la documentation officielle, le glisser-déposer change l'ordre des photos. Dans le panneau, l'icône de la corbeille supprime la photo. Enfin, la case de couverture ne règle que la photo mise en avant : la « Légende », juste en dessous, est un autre réglage, le texte alternatif de l'image.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le panneau de la photo a été ouvert puis fermé sans rien modifier.

Bien choisir l'image de couverture

Dans une grille de huit produits, c'est l'image de couverture qui arrête le regard. Elle montre le produit en entier, net et bien éclairé, et reste fidèle à ce que le client recevra.

- Choisir une photo où l'on reconnaît le produit au premier coup d'œil.
- Préférer la photo en situation (le meuble dans un jardin, dans une cuisine) pour aider le client à se projeter, ou la photo sur fond blanc pour une grille plus lisible ; garder le même choix pour les produits d'un même rayon.
- Garder des photos de même format : sur la page d'accueil du modèle, les photos en largeur du Meuble De Jardin et du Fauteil Adirondack laissent des bandes blanches dans leur cadre.
- Vérifier que la photo ne promet rien de plus que le produit : un accessoire visible sur la photo doit être fourni, ou signalé dans la description.

Exemple : l'image de couverture de l'Ensemble Cordoba

Point à régler	Réussi	À éviter
Photo choisie	La table et ses bancs, en entier, dans un jardin ou sur fond blanc	Une photo de détail, une lame ou un boulon : le client ne reconnaît pas le produit
Fidélité au produit	Une photo qui montre ce qui est vendu, ou une description qui dit si le parasol est fourni	La table sous un parasol de paille, alors que la description ne parle pas de parasol (le modèle)
Cohérence du rayon	Le même type de photo pour tous les produits de « Le jardin »	Une photo en situation pour un produit, un fond blanc pour son voisin, au hasard
Contrôle	La fiche et la page d'accueil de la boutique, rechargées	Le seul back-office

Sur le modèle, l'image de couverture de l'Ensemble Cordoba montre la table sous un parasol de paille, dans un jardin : une photo en situation qui donne envie. Mais la description du produit ne dit rien du parasol : un client peut croire qu'il est fourni, puis réclamer. La deuxième photo, la table seule sur fond blanc, montre exactement ce qui est vendu. C'est le choix à discuter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks veut que la photo qui présente l'Ensemble Cordoba montre exactement ce qui est vendu. Faites de la photo de la table sur fond blanc l'image de couverture du produit, puis vérifiez le résultat sur sa fiche et sur la page d'accueil de la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La mention « Image de couverture » sur la photo de la table sur fond blanc, et plus sur l'autre.
- Les deux photos toujours présentes, dans le même ordre.
- La nouvelle image en grand sur la fiche du produit et dans le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil.
- Un choix justifié du point de vue du client : lui montrer ce qu'il recevra.

Les erreurs fréquentes

- Cocher la case sans cliquer sur « Enregistrer » dans le panneau.
- Faire glisser une vignette au lieu de cliquer dessus : l'ordre des photos change.
- Cliquer sur la corbeille du panneau, qui supprime la photo.
- Confondre l'image de couverture et la légende, réglées dans le même panneau.

L'essentiel à retenir

- Catalogue > Produits, fiche, onglet Description : clic sur la photo, case « Utiliser comme image de couverture », puis « Enregistrer » dans le panneau.
- L'image de couverture représente le produit sur sa fiche et dans les listes de la boutique ; un produit n'en a qu'une.
- Une photo nette, fidèle au produit vendu et cohérente avec celles du rayon ; contrôler la fiche et la page d'accueil.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Modifier la légende d'une image de produit
- Créer et gérer une fiche produit
- Configurer le module des produits phares

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : gérer les produits, dont les images et l'image de couverture (version 9).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module des produits phares

Le module Produits phares affiche sur la page d'accueil le bloc « Produits populaires » : une sélection de produits avec leur photo et leur prix, que le client ouvre d'un clic. L'entreprise choisit la catégorie d'où viennent ces produits et leur nombre. Bien composé et renouvelé, le bloc met en avant ce qu'elle veut vendre : une saison, une nouveauté, un produit qui rapporte.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer les produits phares » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 4. « le rythme adapté d'actualisation des contenus » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

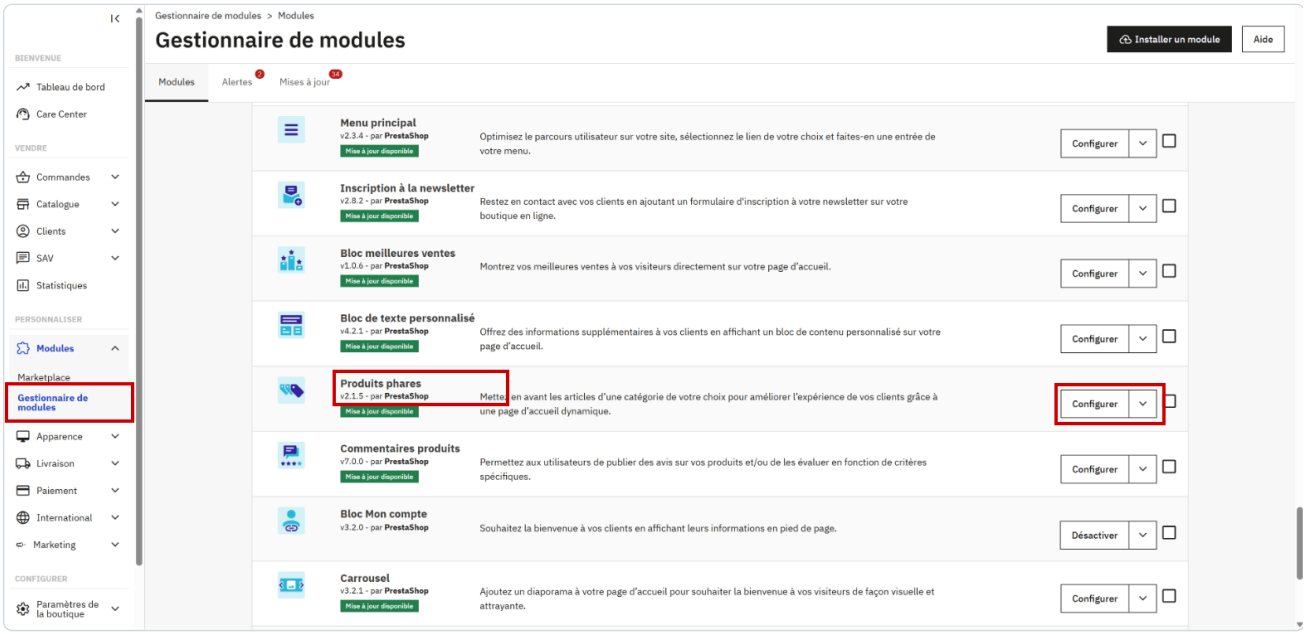
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Produits phares » : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Produits du bloc : Catalogue › Produits, fiche de chaque produit, rubrique « Catégories » de l'onglet « Description » : le produit doit être rangé dans la catégorie choisie dans le module.

Les étapes

1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules**. Les modules y sont rangés par catégories : Produits phares figure parmi les modules du thème (« Theme modules », libellé resté en anglais sur le modèle), et le champ de recherche, au-dessus de la liste, le retrouve par son nom. Sa ligne donne sa version et sa description, puis, à droite, le bouton **Configurer** suivi d'une flèche.

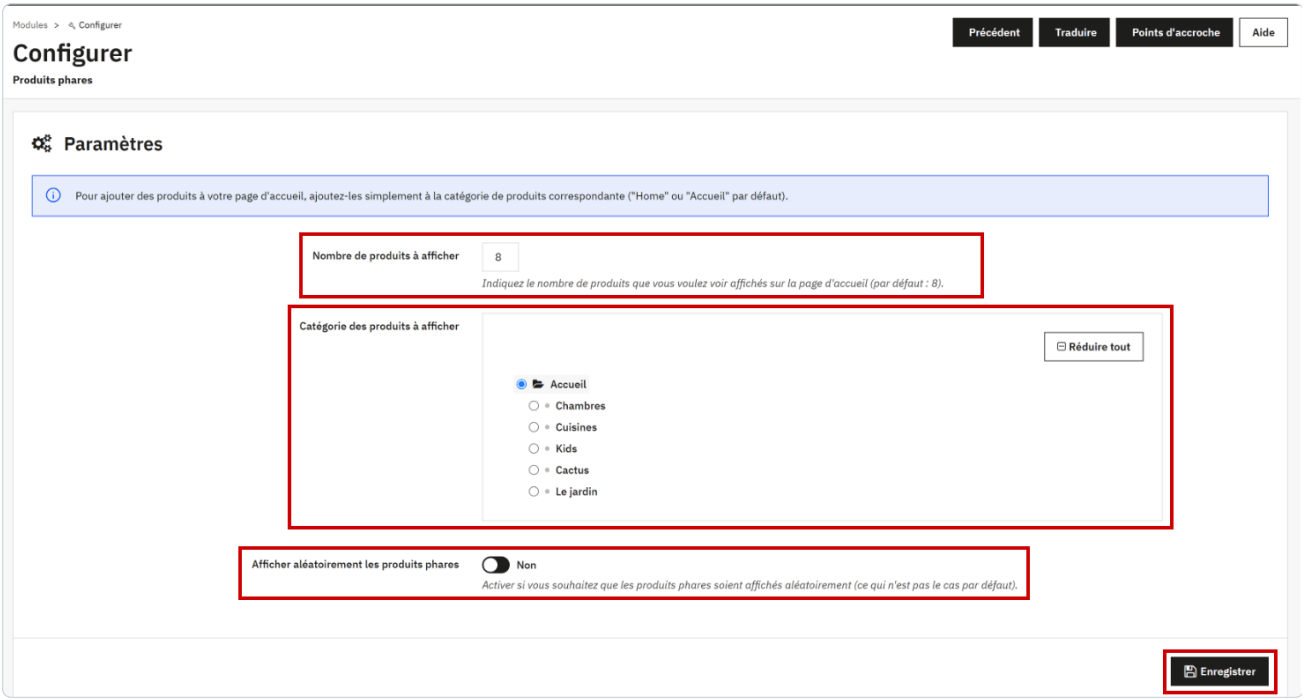
   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Produits phares et ses boutons « Configurer » et flèche :



2. Pour **désactiver** le module, cliquer sur la flèche, puis sur « Désactiver », la première action du menu. Une fenêtre demande de confirmer : « Votre configuration actuelle sera sauvegardée, mais le module ne sera plus actif. » Le bloc « Produits populaires » ne s'affiche plus sur la page d'accueil. Un module désactivé présente un bouton **Activer** : un clic le remet en service, avec ses réglages.
3. Pour le **configurer**, cliquer sur « Configurer ». En tête de la page, un message rappelle : « Pour ajouter des produits à votre page d'accueil, ajoutez-les simplement à la catégorie de produits correspondante ("Home" ou "Accueil" par défaut). » Trois réglages suivent :
   - **Nombre de produits à afficher** : 8 sur le modèle, la valeur par défaut d'après l'aide du champ ;
   - **Catégorie des produits à afficher** : Accueil sur le modèle ; un clic sur le nom « Accueil » déplie la liste des autres catégories ;
   - **Afficher aléatoirement les produits phares** : « Non » sur le modèle ; « Oui » les affiche au hasard, d'après l'aide du champ.

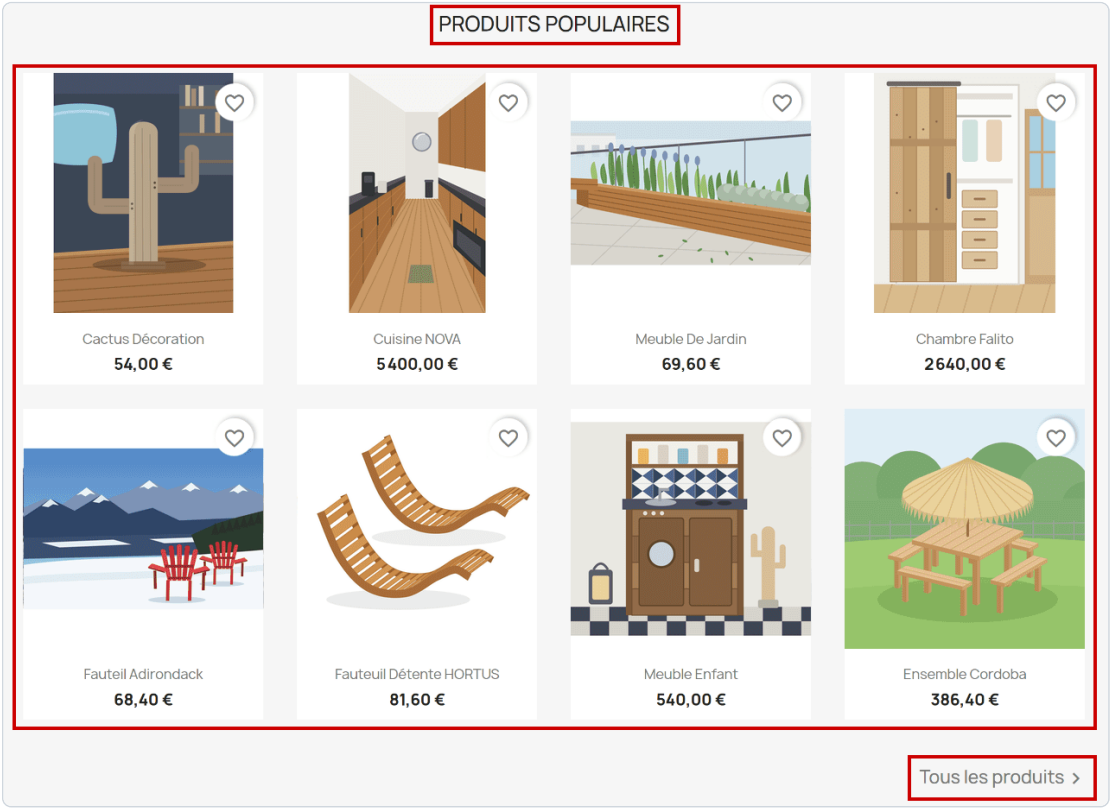
   Cliquer enfin sur **Enregistrer**.

Capture 2. La configuration du module Produits phares : encadrés, le nombre de produits, la catégorie, l'affichage aléatoire et le bouton « Enregistrer » :



4. Pour faire entrer un produit dans le bloc, ouvrir sa fiche (Catalogue > Produits) et l'ajouter à la catégorie choisie dans le module, dans la rubrique « Catégories » de l'onglet « Description ». Pour l'en sortir, lui retirer cette catégorie ; si c'est sa catégorie par défaut, en choisir d'abord une autre. Le module ne propose pas de liste de produits : c'est la catégorie qui fait la sélection.
5. Contrôler la page d'accueil de la boutique, rechargée : le bloc « Produits populaires » montre le nombre de produits réglé, puis le lien « Tous les produits », qui ouvre la page de la catégorie Accueil.

Capture 3. Le bloc « Produits populaires » sur la page d'accueil : encadrés, son titre, les huit produits et le lien « Tous les produits » :



Attention
La flèche ouvre aussi « Réinitialiser », « Mettre à jour » et « Désinstaller ». D'après leurs fenêtres de confirmation, « Réinitialiser » rétablit les paramètres par défaut et « Désinstaller » supprime le module : deux actions irréversibles. « Mettre à jour » installe une nouvelle version du module. Pour retirer le bloc de la page d'accueil, on désactive le module, sans le désinstaller ; pour le déplacer, on passe par Apparence > Positions.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le module n'a été ni désactivé ni enregistré : le menu de la flèche et sa fenêtre de confirmation sont décrits d'après la page.

Bien composer le bloc

Le bloc des produits populaires est souvent le premier endroit où le client peut cliquer sur un produit : sur le modèle, il suit le carrousel. Sa sélection sert l'objectif commercial du moment et change avec lui.

- Ne ranger dans la catégorie du module que les produits à pousser : nouveautés, produits de saison, produits qui rapportent, produits en stock.
- Choisir un nombre qui remplit des rangées entières : sur un écran d'ordinateur, le modèle aligne quatre produits par rangée, d'où 8 pour deux rangées.
- Renouveler la sélection à chaque temps fort du calendrier commercial : le jardin au printemps, les chambres d'enfant à la rentrée.
- Vérifier les produits mis en avant : un nom fautif ou une photo médiocre se voit d'abord ici.

Exemple : le bloc « Produits populaires » de PaletteWorks

Point à régler	Réussi	À éviter
Catégorie	Accueil, réservée aux produits que l'entreprise veut montrer	Accueil, où sont rangés tous les produits en ligne (le modèle) : le bloc montre le catalogue entier, sans choix
Nombre de produits	8, soit deux rangées complètes (le modèle)	6 : une rangée de quatre, puis une rangée de deux
Produits choisis	Des produits de saison, disponibles, au nom et à la photo soignés	La même sélection toute l'année, avec un nom fautif comme « Fauteil Adirondack » (le modèle)
Contrôle	La page d'accueil de la boutique, rechargée	La seule page de configuration

Sur le modèle, les huit produits en ligne ont tous Accueil pour catégorie par défaut : le bloc présente donc tout le catalogue, de la Cuisine NOVA à 5 400 € au Cactus Décoration à 54 €, sans vraie sélection. Pour en faire une vitrine, il faut choisir les produits à garder dans Accueil et donner aux autres une autre catégorie par défaut, celle de leur rayon. C'est l'exemple à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Pour le printemps, PaletteWorks veut que le bloc des produits populaires ne présente que du mobilier d'extérieur. Configurez le module des produits phares pour qu'il affiche quatre produits de la catégorie « Le jardin », dans un ordre aléatoire, puis vérifiez le bloc sur la page d'accueil.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le module actif, avec « Le jardin » comme catégorie, 4 produits à afficher, l'affichage aléatoire sur « Oui » et la configuration enregistrée.
- Le bloc « Produits populaires » de la page d'accueil, qui ne montre plus que des produits de jardin.
- Les autres blocs de la page d'accueil inchangés, aucun module désinstallé ni réinitialisé.

Les erreurs fréquentes

- Chercher un module « Produits populaires » : c'est le titre du bloc sur la boutique ; le module s'appelle Produits phares.
- Changer la catégorie ou le nombre sans cliquer sur « Enregistrer ».
- Croire qu'un produit en ligne entre de lui-même dans le bloc : il doit être rangé dans la catégorie choisie.
- Choisir « Réinitialiser » ou « Désinstaller » au lieu de « Désactiver ».
- Chercher à déplacer le bloc dans la configuration du module : sa place se règle dans Apparence > Positions.

L'essentiel à retenir
- Modules > Gestionnaire de modules, ligne Produits phares : « Configurer » pour régler le bloc, la flèche pour « Désactiver » ; un module désactivé présente un bouton « Activer ».
- Trois réglages : le nombre de produits, la catégorie d'où ils viennent (Accueil par défaut) et l'affichage aléatoire, puis « Enregistrer ».
- Un produit entre dans le bloc quand il est rangé dans cette catégorie.
- Contrôler le bloc « Produits populaires » sur la page d'accueil rechargée.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Déplacer le bloc des produits populaires
- Modifier la position des blocs de la page d'accueil
- Rattacher un produit à une catégorie
- Configurer le module Carrousel

Sur l'animation d'une boutique en ligne : Cours : dynamiser un site de e-commerce, construire le plan d'animation annuel.
Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés, à configurer, désactiver ou réinitialiser (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module Carrousel

Le carrousel fait défiler de grandes images en haut de la page d'accueil : c'est la première chose que voit le visiteur. Chaque diapositive porte une image, un titre, un court texte et un lien vers une page de la boutique. Pour l'entreprise, c'est l'affiche de sa vitrine : une saison, une nouveauté, une opération commerciale, à changer aussi souvent que son actualité.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Carrousel » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 4. « le rythme adapté d'actualisation des contenus » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

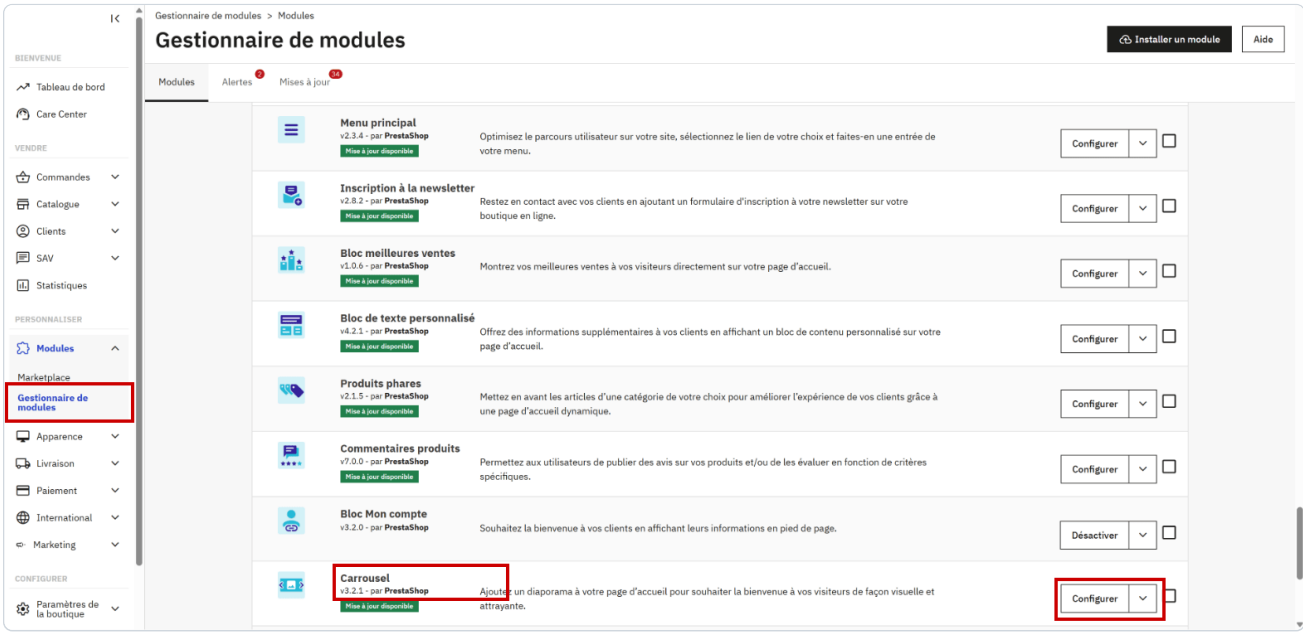
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Carrousel » : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Diapositives : dans la page « Configurer » du module, partie « Liste des diapositives » : bouton « + » pour en ajouter, « Modifier » pour en reprendre une.

Les étapes

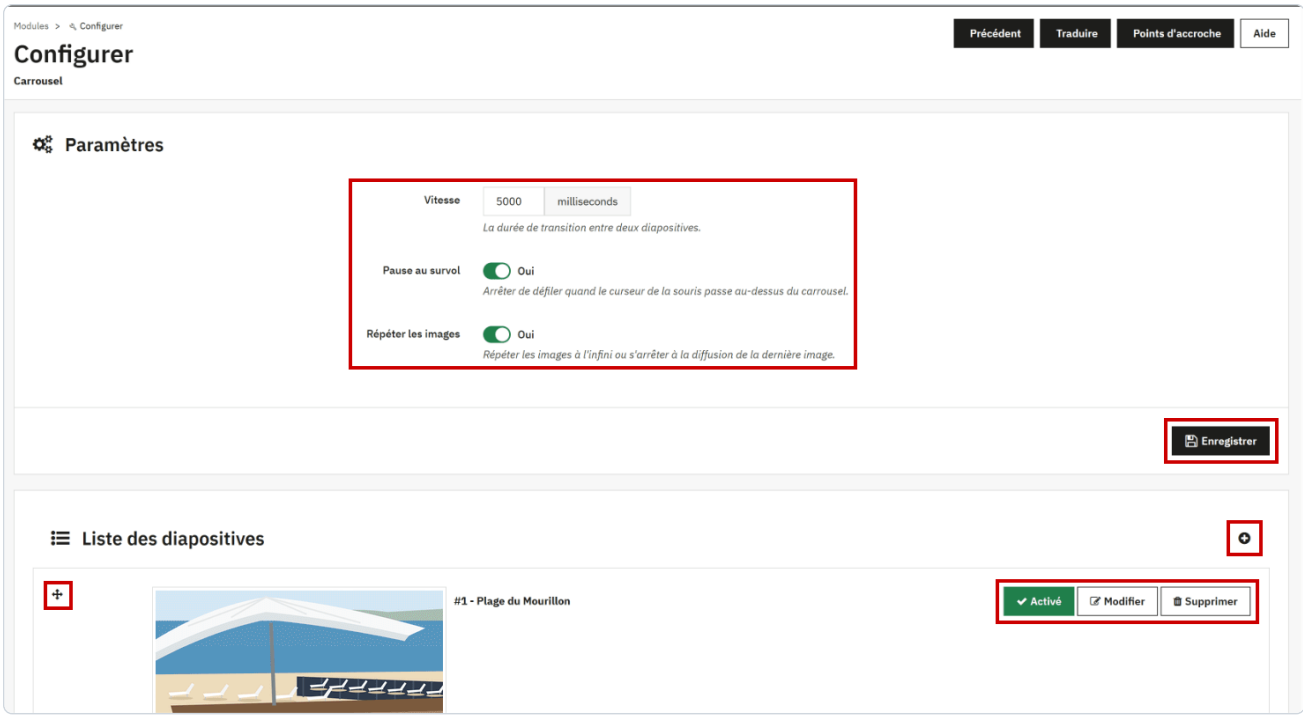
1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules** et repérer la ligne **Carrousel**, parmi les modules du thème, ou la retrouver avec le champ de recherche, au-dessus de la liste. Pour désactiver le module, cliquer sur la flèche à droite de « Configurer », puis sur « Désactiver », et confirmer : le carrousel ne s'affiche plus, mais ses diapositives et ses réglages sont gardés. Un module désactivé présente un bouton « Activer ».

   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Carrousel et ses boutons « Configurer » et flèche :



2. Cliquer sur **Configurer**. La partie « Paramètres » règle le défilement : **Vitesse**, en millisecondes (5 000 sur le modèle : chaque diapositive reste 5 secondes avant la suivante) ; **Pause au survol**, qui arrête le défilement « quand le curseur de la souris passe au-dessus du carrousel » ; **Répéter les images**, pour repartir de la première diapositive après la dernière, ou s'arrêter. Ces réglages ont leur propre bouton **Enregistrer**.
3. La partie « Liste des diapositives » les présente dans leur ordre d'affichage : sur le modèle, #1 Plage du Mourillon, #2 Comptoir élégant et #3 Un coffre sur mesure. Chacune a un bouton vert **Activé**, qui montre qu'elle est affichée et change son état d'un clic, un bouton **Modifier** et un bouton **Supprimer**. Pour changer l'ordre, faire glisser une diapositive par sa poignée, à gauche : le nouvel ordre est enregistré dès qu'on relâche la souris.

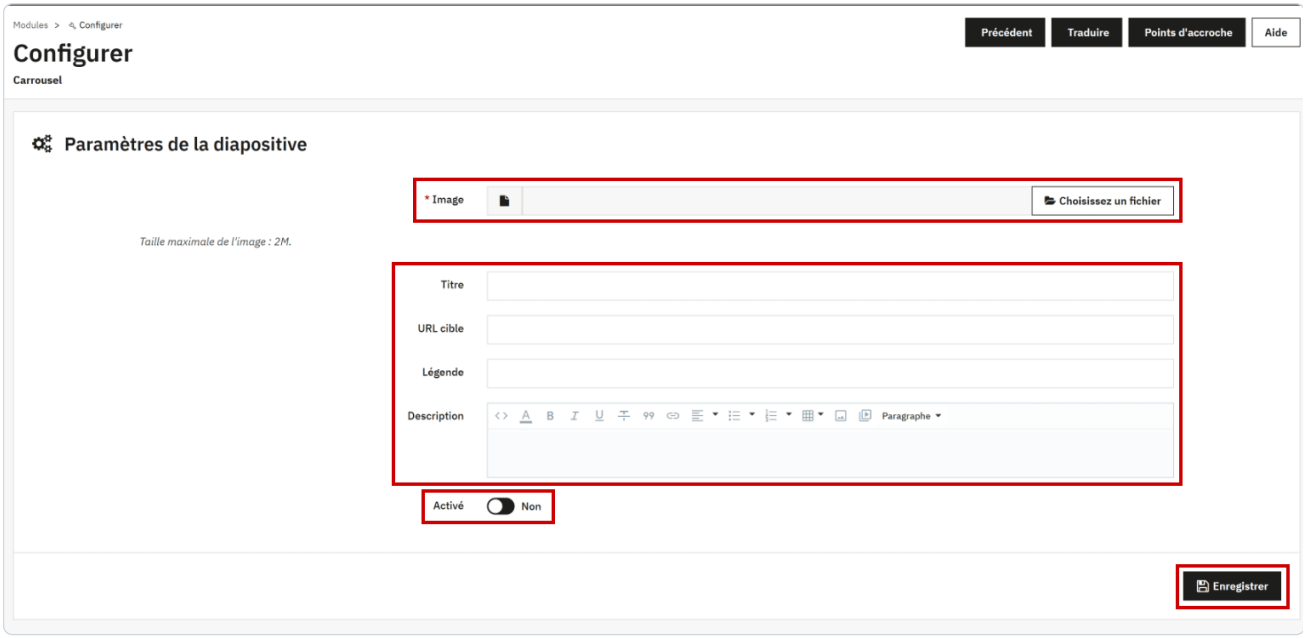
Capture 2. La configuration du Carrousel : encadrés, les réglages du défilement et leur bouton « Enregistrer », le bouton « + », la poignée et les boutons de la première diapositive :



4. Pour ajouter une diapositive, cliquer sur **+**, en haut à droite de la liste (infobulle « Ajouter »). Le formulaire « Paramètres de la diapositive » demande :
    - l'**Image**, seul champ obligatoire, choisie sur l'ordinateur avec « Choisissez un fichier » (« Taille maximale de l'image : 2M. ») ;
    - le **Titre** et la **Description**, écrits sur l'image dans la boutique ;
    - l'**URL cible**, l'adresse de la page qui s'ouvre quand le client clique sur la diapositive ;
    - la **Légende**, qui ne s'affiche pas : elle devient le texte alternatif de l'image, lu au client malvoyant et par les moteurs de recherche ;
    - **Activé**, sur « Non » à l'ouverture du formulaire : le passer sur « Oui » pour que la diapositive s'affiche.

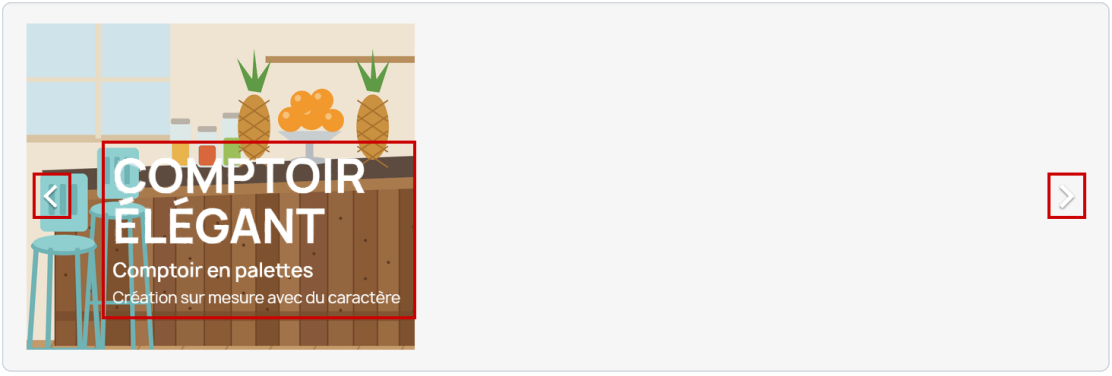
    Cliquer ensuite sur **Enregistrer**. Le bouton « Modifier » d'une diapositive ouvre le même formulaire, rempli, avec l'aperçu de son image.

Capture 3. Le formulaire d'une nouvelle diapositive, ouvert par « + » : encadrés, l'image, les champs de texte, l'état et le bouton « Enregistrer » :



5. Contrôler la page d'accueil de la boutique, rechargée : le carrousel présente les diapositives activées, dans l'ordre de la liste, avec leur titre et leur description ; les flèches, de part et d'autre, passent d'une diapositive à l'autre. Cliquer sur la diapositive pour vérifier son lien.

Capture 4. Le carrousel de la page d'accueil, arrêté sur la diapositive 2 : encadrés, son titre et sa description, et les deux flèches :



Attention
Le bouton vert « Activé » et la poignée agissent tout de suite, sans « Enregistrer » : un clic sur « Activé » change l'état de la diapositive, un glisser-déposer change l'ordre. « Supprimer » efface la diapositive : pour la retirer le temps d'une opération, mieux vaut la désactiver.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le formulaire d'ajout a été ouvert puis quitté sans enregistrer ; sur la boutique, le carrousel a été arrêté sur la deuxième diapositive pour la capture.

Bien préparer une diapositive

Une diapositive se lit en quelques secondes, 5 sur le modèle avant la suivante. Elle dit une seule chose et mène quelque part.

- Préparer des images au format du cadre : sur un écran d'ordinateur, le carrousel du modèle mesure 1 110 pixels sur 340, alors que ses photos font 533 ou 406 pixels de large sur 400 et n'en remplissent que la partie gauche (capture 4).
- Écrire un titre de quelques mots et une description d'une ligne : le texte s'affiche en blanc sur la photo et doit rester lisible.
- Faire pointer l'URL cible vers la page de la boutique dont parle l'image : une catégorie, un produit, la page de contact pour un devis.
- Rédiger une légende qui décrit la photo, sans faute : c'est le texte alternatif de l'image.
- Changer les diapositives au rythme des saisons et des opérations commerciales, et désactiver celles qui sont dépassées.

Exemple : la diapositive « Comptoir élégant » du modèle

Champ	Réussi	À éviter
Titre	« Comptoir élégant » : court et clair (le modèle)	Une phrase entière, illisible en 5 secondes
Description	« Comptoir en palettes, création sur mesure » : une ligne qui dit ce que l'on vend	Un paragraphe qui couvre la photo
URL cible	La page de contact de la boutique, pour demander un devis sur mesure	L'adresse du site du projet PrestaShop, laissée sur le modèle : le client quitte la boutique
Légende	« Comptoir de bar en bois de palette, avec tabourets » : elle décrit la photo	« Comptoir de luxe » (le modèle), qui ne décrit pas l'image ; « Un bar origninal » (diapositive 1), avec une faute
Image	Une photo au format du cadre, qui le remplit	Une photo de 406 pixels de large dans un cadre de 1 110 (le modèle) : le reste du cadre est vide

Sur le modèle, les trois diapositives renvoient vers le site du projet PrestaShop, une adresse de démonstration jamais changée : un client qui clique quitte la boutique. Leurs photos, trop petites pour le cadre, laissent un grand vide à droite, et la légende de la première contient une faute. C'est l'exemple à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Pour la fête des pères, PaletteWorks met en avant son mobilier de jardin. Ajoutez au carrousel une diapositive « Fête des pères » (image fournie), avec une description d'une ligne, une légende et un lien vers la catégorie « Le jardin ». Placez-la en premier, désactivez la diapositive « Plage du Mourillon », puis vérifiez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- La nouvelle diapositive activée, en tête de liste, avec son image, son titre, une description courte, une légende qui décrit l'image et l'adresse de la catégorie « Le jardin ».
- « Plage du Mourillon » désactivée, et non supprimée.
- Le carrousel contrôlé sur la page d'accueil : la nouvelle diapositive en premier, son lien qui ouvre la bonne page.

Les erreurs fréquentes

- Laisser « Activé » sur « Non » : la diapositive est enregistrée, mais elle ne s'affiche pas.
- Écrire dans « Légende » le texte à afficher : la légende sert de texte alternatif ; le texte visible va dans « Titre » et « Description ».
- Oublier l'URL cible, ou y coller l'adresse d'un autre site.
- Supprimer une diapositive au lieu de la désactiver.
- Cliquer sur l'« Enregistrer » des réglages du défilement en pensant enregistrer une diapositive : chaque formulaire a son bouton.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, Carrousel, « Configurer » : les réglages du défilement en haut, la liste des diapositives en dessous ; la flèche de la ligne du module donne « Désactiver ».
- « + » ajoute une diapositive : image obligatoire, titre et description écrits sur l'image, URL cible, légende (texte alternatif), « Activé » sur « Oui », puis « Enregistrer ».
- L'ordre se change avec la poignée, l'état avec le bouton « Activé » : les deux s'enregistrent aussitôt.
- Contrôler la page d'accueil : ordre, textes et lien de chaque diapositive.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Modifier la position des blocs de la page d'accueil
- Configurer le module des produits phares
- Modifier la légende d'une image de produit, l'autre texte alternatif à soigner
- Créer et insérer des liens

Sur la page des tutoriels PrestaShop : Consignes d'entraînement, dont l'animation de la page d'accueil (consigne 5).

Sur le calendrier des temps forts : Cours : dynamiser un site de e-commerce, construire le plan d'animation annuel.
Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés, à configurer, désactiver ou réinitialiser (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module Menu principal

Le menu principal, en haut de chaque page de la boutique, conduit le client vers les rayons : sur le modèle, les cinq catégories, de « Chambres » à « Le jardin ». Ses éléments se choisissent dans le module Menu principal : catégories, pages de contenu, marques, fournisseurs, produits ou liens personnalisés. Pour l'entreprise, un menu clair, rangé comme le client cherche, raccourcit le chemin vers l'achat.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

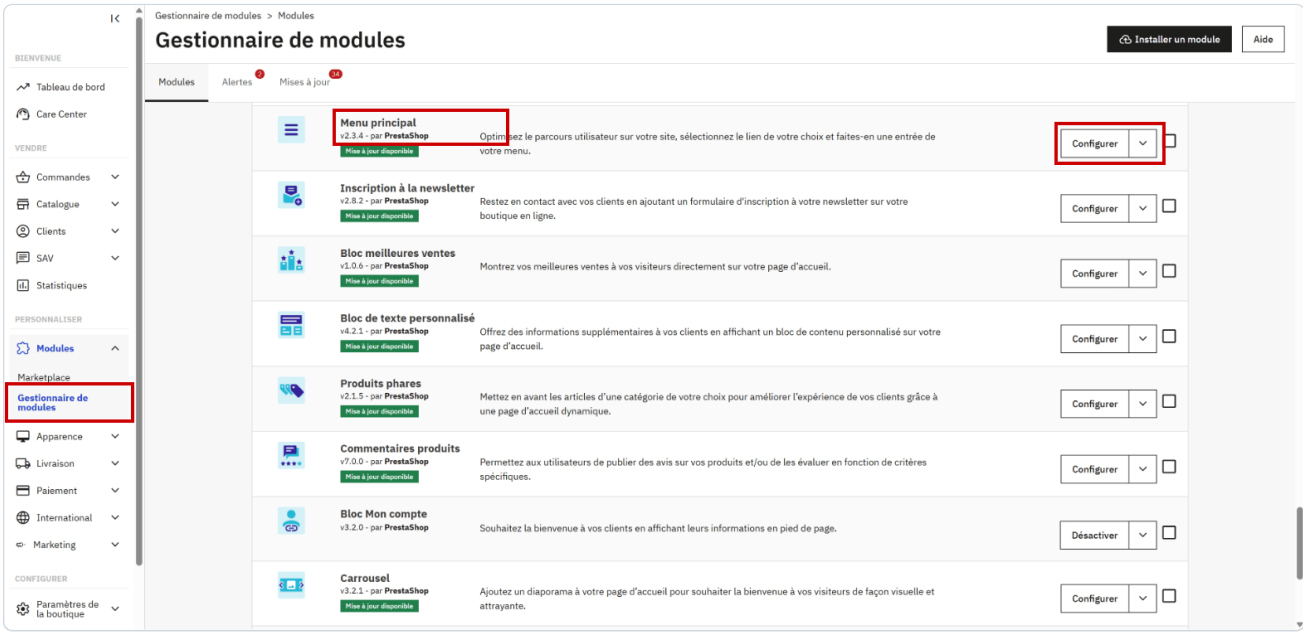
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Menu principal » : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Contrôle : l'en-tête de n'importe quelle page de la boutique, ouverte par le lien « Voir ma boutique », en haut du back-office.

Les étapes

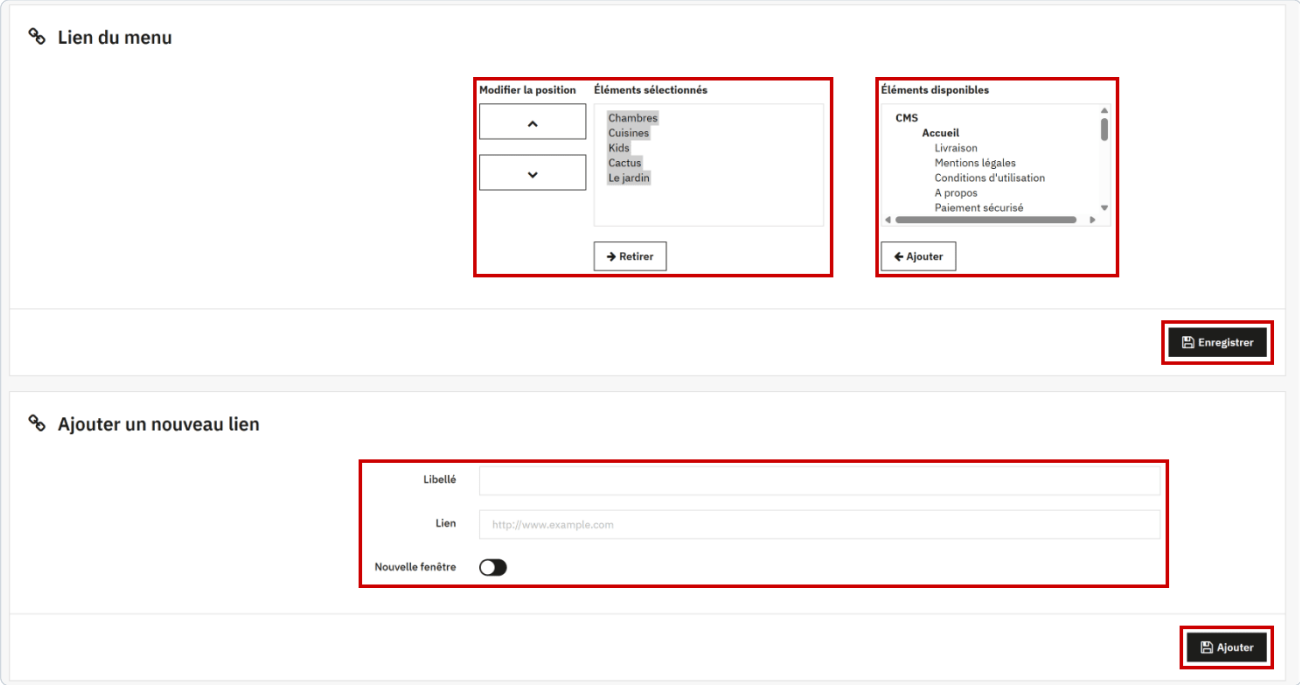
1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules** et repérer la ligne **Menu principal**, parmi les modules du thème, ou la retrouver avec le champ de recherche, au-dessus de la liste. Pour désactiver le module, cliquer sur la flèche à droite de « Configurer », puis sur « Désactiver », et confirmer : le menu quitte l'en-tête de la boutique, mais ses réglages sont gardés. Un module désactivé présente un bouton « Activer ».

   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Menu principal et ses boutons « Configurer » et flèche :



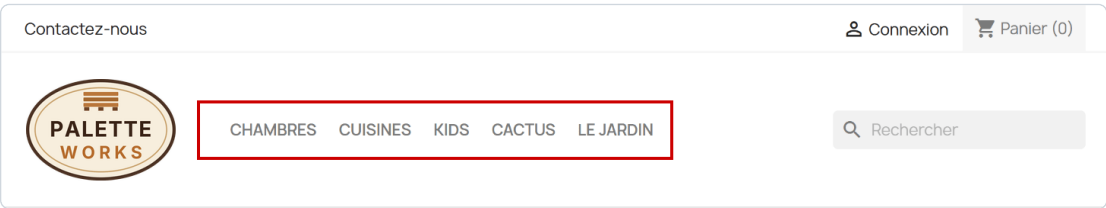
2. Cliquer sur **Configurer**. La partie « Lien du menu » présente deux listes. **Éléments sélectionnés** : les éléments du menu, dans leur ordre (Chambres, Cuisines, Kids, Cactus et Le jardin sur le modèle). **Éléments disponibles** : ce qu'on peut y ajouter, rangé par groupes, les pages de contenu (CMS), les fournisseurs, les marques, les catégories, les produits et les liens du menu.

Capture 2. La configuration du Menu principal : encadrés, les éléments sélectionnés avec les flèches et « Retirer », les éléments disponibles avec « Ajouter », le bouton « Enregistrer », puis le formulaire d'un nouveau lien et son bouton « Ajouter » :



3. Pour **ajouter** un élément au menu, le sélectionner dans « Éléments disponibles », puis cliquer sur **← Ajouter** (un double-clic sur l'élément fait de même) ; pour un produit, PrestaShop demande son identifiant. Pour en **retirer** un, le sélectionner dans « Éléments sélectionnés », puis cliquer sur **→ Retirer**. Pour changer l'**ordre**, sélectionner l'élément, puis utiliser les flèches de « Modifier la position ». Ces boutons préparent la liste : cliquer ensuite sur **Enregistrer**. D'après le centre d'aide officiel, les sous-catégories d'une catégorie du menu s'y ajoutent d'elles-mêmes.
4. Pour un **lien personnalisé**, vers une page précise de la boutique ou vers un autre site, remplir la partie « Ajouter un nouveau lien » : **Libellé**, le texte du menu ; **Lien**, l'adresse complète de la page, sur le modèle de l'exemple affiché dans le champ, http://www.example.com ; **Nouvelle fenêtre**, à passer sur « Oui » pour ouvrir le lien dans un nouvel onglet, ce que le centre d'aide conseille pour un site extérieur. Cliquer sur le bouton **Ajouter** de cette partie. D'après le centre d'aide, le lien rejoint alors les éléments disponibles : il reste à l'ajouter aux éléments sélectionnés, puis à enregistrer.
5. Contrôler l'en-tête de la boutique, rechargée : le menu affiche les éléments enregistrés, dans l'ordre choisi. Cliquer sur chaque nouvel élément pour vérifier la page ouverte.

Capture 3. L'en-tête de la boutique : encadré, le menu principal et ses cinq catégories :



Attention

« Ajouter », « Retirer » et les flèches ne changent rien sur la boutique tant qu'on n'a pas cliqué sur « Enregistrer » : quitter la page avant perd ces changements. Les deux boutons « Ajouter » de la page n'ont pas le même rôle : celui de « Lien du menu » fait passer un élément dans le menu, celui de « Ajouter un nouveau lien » crée un lien personnalisé.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. La page de configuration a été consultée sans rien ajouter, retirer ni enregistrer.

Bien construire le menu

Le menu reprend la façon dont le client cherche : pour un fabricant de meubles, par pièce de la maison ou par usage. Il tient sur une ligne et ne garde que l'essentiel.

- Des libellés courts, au nom du rayon tel que le client le comprend : « Cuisines », « Le jardin ».
- Des rayons de même nature, et les plus demandés en premier.
- Une nouvelle catégorie principale ajoutée au menu dès sa création : elle n'y apparaît pas d'elle-même.
- Les pages d'information (livraison, conditions de vente, mentions légales) dans le pied de page plutôt que dans le menu.
- Un lien vers un autre site seulement s'il sert le client, avec « Nouvelle fenêtre » sur « Oui ».

Exemple : le menu principal de PaletteWorks

Point à régler	Réussi	À éviter
Éléments	Les cinq catégories du catalogue, sans page parasite (le modèle)	Les pages « Livraison » ou « Mentions légales », qui encombrent le menu
Logique des rayons	Des pièces de la maison : Chambres, Cuisines, Le jardin	Au même niveau, des pièces, un public (« Kids ») et un objet (« Cactus »), comme sur le modèle
Libellés	Des mots français, compris de tous	« Kids », un mot anglais au milieu de libellés français (le modèle)
Lien personnalisé	« Devis sur mesure » vers la page de contact de la boutique	Un lien vers un autre site qui s'ouvre à la place de la boutique

Sur le modèle, le menu reprend bien les cinq catégories, sans page parasite. Mais il mélange des pièces de la maison, un public et un objet, avec un libellé en anglais : le client qui cherche un meuble de jardin trouve son rayon, celui qui cherche un objet de décoration ne sait pas où regarder. Le nom d'une catégorie se corrige dans Catalogue > Catégories : le menu reprend ce nom.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Pour la saison, PaletteWorks veut mettre son rayon jardin en avant et recevoir plus de demandes de devis. Dans le menu principal, placez « Le jardin » en premier, ajoutez en dernier un lien « Devis sur mesure » vers la page de contact de la boutique, puis vérifiez le menu sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- « Le jardin » en tête des éléments sélectionnés, les autres catégories toujours présentes.
- Le lien « Devis sur mesure » créé avec l'adresse complète de la page de contact, puis ajouté en dernier aux éléments sélectionnés.
- La configuration enregistrée et le menu contrôlé sur la boutique, nouveau lien compris.

Les erreurs fréquentes

- Oublier « Enregistrer » après « Ajouter », « Retirer » ou les flèches.
- Créer le lien personnalisé sans l'ajouter ensuite aux éléments sélectionnés : il n'apparaît pas dans le menu.
- Confondre les deux boutons « Ajouter » de la page.
- Taper une adresse incomplète dans « Lien » : copier l'adresse de la page depuis la barre d'adresse du navigateur.
- Chercher une nouvelle catégorie dans le menu sans l'avoir ajoutée au module.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, Menu principal, « Configurer » ; la flèche de la ligne du module donne « Désactiver ».
- Éléments disponibles et « Ajouter », éléments sélectionnés et « Retirer » ou flèches de position, puis « Enregistrer ».
- Un lien personnalisé se crée dans « Ajouter un nouveau lien », puis s'ajoute au menu comme les autres éléments.
- Contrôler l'en-tête de la boutique, rechargée, et chaque nouveau lien.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer une catégorie et une sous-catégorie
- Gérer les liens du pied de page (link widgets)
- Créer et insérer des liens
- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus, la même notion dans WordPress

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : configurer le menu (centre d'aide), le module Main menu (documentation fonctionnelle).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module Bloc texte

Le bloc de texte personnalisé ajoute un texte libre à la page d'accueil : une présentation de l'entreprise, un engagement, une actualité. Sur le modèle, c'est le bloc « Palette Works », qui rappelle que les objets sont créés à partir de palettes recyclées. Pour l'entreprise, c'est l'endroit où dire en quelques lignes ce qui la distingue, avec les mots que ses clients, et les moteurs de recherche, retiendront.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

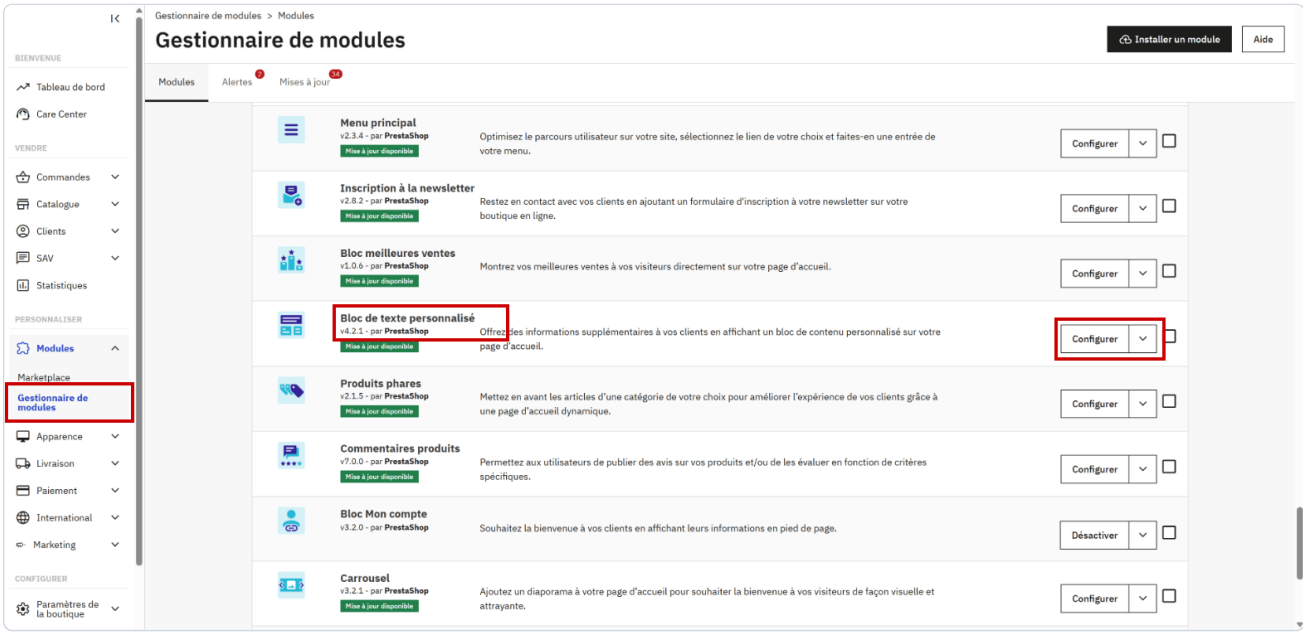
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Bloc de texte personnalisé », le nom du module dans la liste : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Place du bloc sur la page : Apparence › Positions, point d'accroche « displayHome », ligne « Bloc de texte personnalisé ».

Les étapes

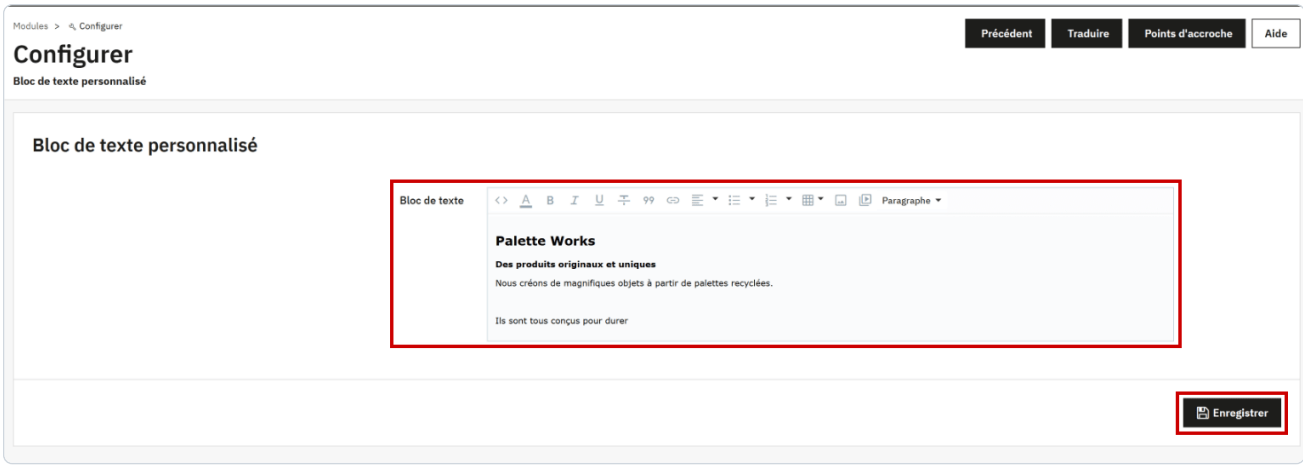
1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules** et repérer la ligne **Bloc de texte personnalisé**, parmi les modules du thème, ou la retrouver avec le champ de recherche, au-dessus de la liste. Pour désactiver le module, cliquer sur la flèche à droite de « Configurer », puis sur « Désactiver », et confirmer : le bloc quitte la page d'accueil, mais son texte est gardé. Un module désactivé présente un bouton « Activer ».

   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Bloc de texte personnalisé et ses boutons « Configurer » et flèche :



2. Cliquer sur **Configurer**. La page n'a qu'un champ, **Bloc de texte**, avec un éditeur : sa barre d'outils met le texte en forme (gras, italique, listes, lien...), et le menu « Paragraphe », au bout de la barre, change une ligne en titre. Écrire ou reprendre le texte, puis cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 2. La configuration du Bloc de texte personnalisé : encadrés, l'éditeur du champ « Bloc de texte » et le bouton « Enregistrer » :



3. Pour un lien, sélectionner les mots à rendre cliquables, puis utiliser le bouton de lien de la barre d'outils, comme dans les autres éditeurs de PrestaShop.
4. Contrôler la page d'accueil de la boutique, rechargée : le texte s'affiche dans son bloc, sous la bannière sur le modèle. Sa place se change dans Apparence > Positions, point d'accroche displayHome.

Capture 3. Le bloc de texte sur la page d'accueil : encadrés, son titre et sa dernière phrase :



Attention
Le texte enregistré s'affiche pour tous les visiteurs jusqu'à la prochaine modification : une offre datée annoncée dans ce bloc doit en être retirée à la fin de l'opération. Pour masquer le bloc un moment, on désactive le module, qui garde son texte. « Réinitialiser », dans le même menu, rétablit les paramètres par défaut : une action irréversible, d'après sa fenêtre de confirmation.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. La page de configuration a été consultée sans rien modifier.

Bien rédiger le bloc de texte

Le visiteur lit ce bloc en quelques secondes, souvent après avoir vu les produits : il doit y apprendre qui est l'entreprise et pourquoi lui faire confiance.

- Un titre au nom de la marque, écrit comme partout ailleurs dans la boutique, puis une phrase d'accroche qui dit ce que l'on vend.
- Deux ou trois phrases concrètes : ce que fait l'entreprise, avec quoi, pour qui.
- Les mots que les clients tapent dans un moteur de recherche, comme « meubles en palettes » ou « mobilier recyclé », placés naturellement.
- Un lien vers une page utile : un rayon, la page « A propos », le formulaire de contact.
- Une relecture : orthographe, ponctuation, aucune ligne vide en trop.

Exemple : le bloc de texte « Palette Works » du modèle

Élément	Réussi	À éviter (le modèle)
Titre	Le nom de la boutique, écrit comme dans le reste du site	« Palette Works » en deux mots, alors que la boutique s'appelle PaletteWorks dans le back-office et l'onglet du navigateur
Accroche	« Des meubles en palettes recyclées, conçus pour durer »	« Des produits originaux et uniques » : une formule qui ne dit pas ce que l'on vend
Texte	« Chambres, cuisines, mobilier de jardin : nous créons nos meubles à partir de palettes recyclées. »	Une ligne vide entre deux phrases, et la dernière sans point final
Lien	« Découvrez notre mobilier de jardin », vers la catégorie « Le jardin »	Aucun lien : le client doit remonter la page pour continuer
Mots-clés	« meubles en palettes », « palettes recyclées »	« magnifiques », « originaux et uniques » : des mots que personne ne tape

Sur le modèle, le bloc a le mérite de dire l'essentiel, des objets créés à partir de palettes recyclées. Mais il écrit le nom de la boutique en deux mots, quand le back-office et l'onglet du navigateur l'écrivent en un seul, laisse une ligne vide entre deux paragraphes et finit sans point (capture 2), sans aucun lien vers les produits. C'est l'exemple à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks veut mieux se présenter sur sa page d'accueil. Réécrivez le bloc de texte personnalisé : un titre, une phrase d'accroche et trois phrases qui présentent l'entreprise et ses produits, avec un lien vers la catégorie « Le jardin ». Vérifiez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un texte structuré (titre, accroche, phrases), sans faute, qui dit ce que vend l'entreprise et ce qui la distingue.
- Le nom de l'entreprise écrit comme dans le reste de la boutique, des mots-clés placés naturellement.
- Le lien vers « Le jardin », qui fonctionne sur la boutique.
- La configuration enregistrée et le bloc contrôlé sur la page d'accueil.

Les erreurs fréquentes

- Chercher un module « Bloc texte » : dans la liste, il s'appelle « Bloc de texte personnalisé ».
- Oublier « Enregistrer ».
- Mettre tout le texte en titre, ou au contraire ne mettre aucun titre.
- Laisser des lignes vides ou une phrase sans point.
- Chercher à déplacer le bloc dans sa configuration : sa place se règle dans Apparence > Positions.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, Bloc de texte personnalisé, « Configurer » : un seul champ, « Bloc de texte », puis « Enregistrer » ; la flèche de la ligne du module donne « Désactiver ».
- Un texte court et structuré : un titre, une accroche, des phrases concrètes, un lien.
- Contrôler la page d'accueil ; la place du bloc se règle dans Apparence > Positions.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Modifier la position des blocs de la page d'accueil
- Créer et insérer des liens
- Configurer le module Carrousel
- Structurer un texte avec des titres et des sous-titres, la même notion dans WordPress

Pour écrire : Règles d'écriture, écrits digitaux et lexique de la communication digitale, écrire pour le web ; sur les mots-clés : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés, à configurer, désactiver ou réinitialiser (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module Réassurance

Les éléments de réassurance répondent aux craintes du client au moment d'acheter : le paiement est-il sûr, quand serai-je livré, puis-je renvoyer le produit ? Sur le modèle, trois courts blocs s'affichent sur chaque fiche produit, sous le bouton « Ajouter au panier ». Pour l'entreprise, ils lèvent les derniers freins à l'achat, à condition de promettre ce que la boutique tient vraiment.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Réassurance » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

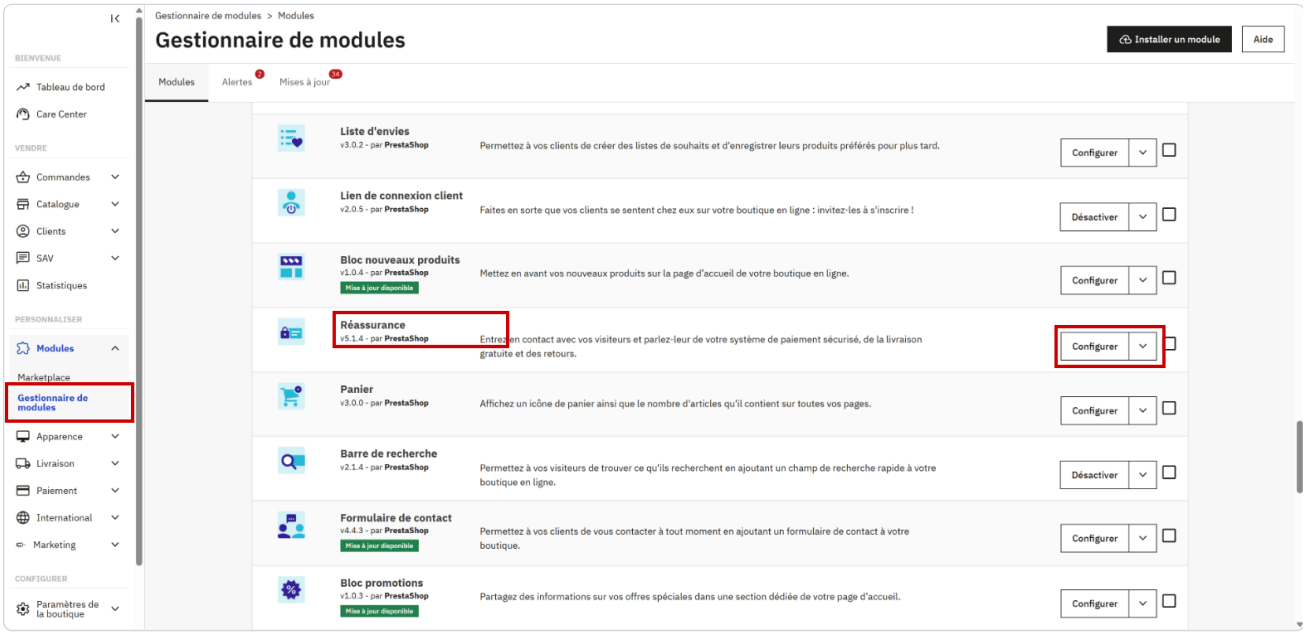
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Réassurance » : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Dans la configuration : trois onglets, « Contenu » pour les blocs, « Affichage » pour les pages où ils apparaissent, « Apparence » pour leurs couleurs.

Les étapes

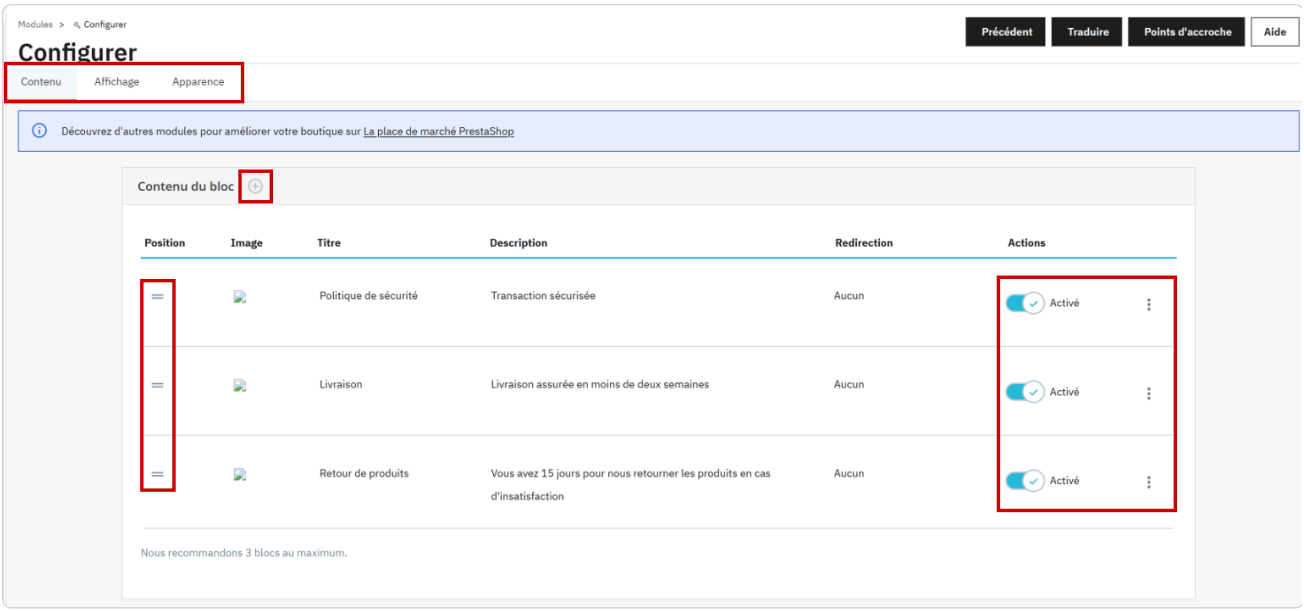
1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules** et repérer la ligne **Réassurance**, parmi les modules du thème, ou la retrouver avec le champ de recherche, au-dessus de la liste. Pour désactiver le module, cliquer sur la flèche à droite de « Configurer », puis sur « Désactiver », et confirmer : les blocs quittent la boutique, mais ils restent enregistrés. Un module désactivé présente un bouton « Activer ».

   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Réassurance et ses boutons « Configurer » et flèche :



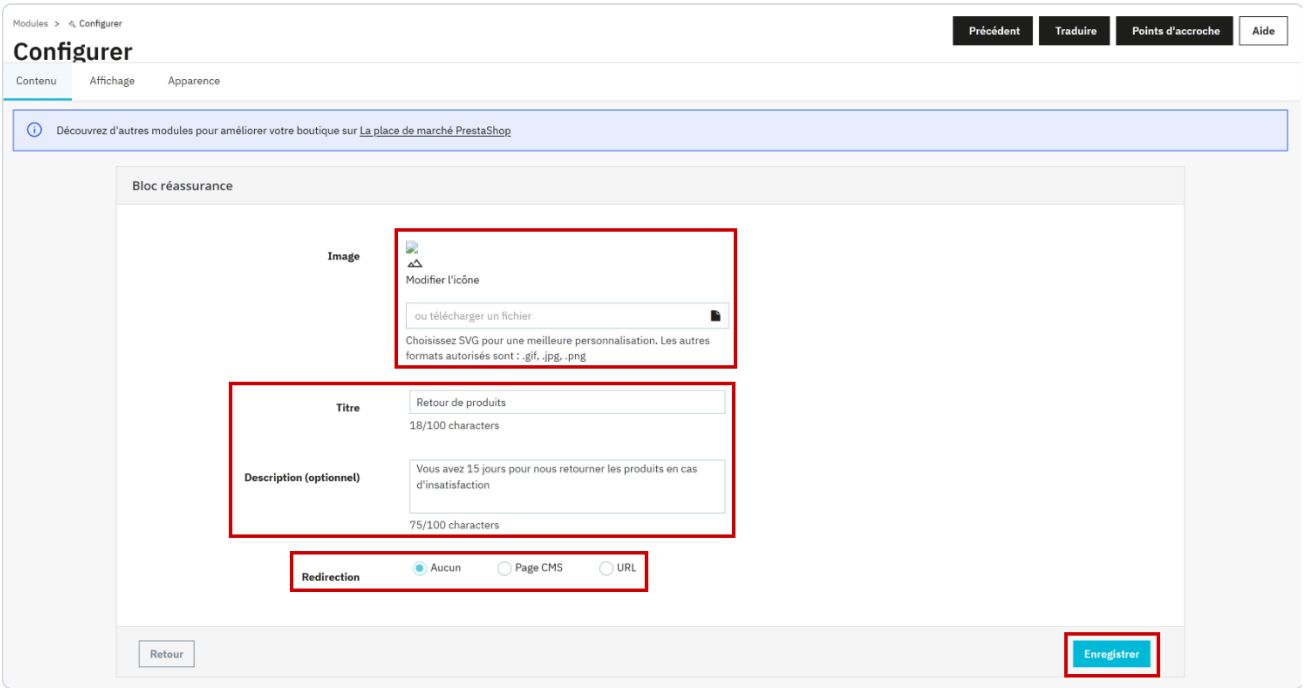
2. Cliquer sur **Configurer**. L'onglet **Contenu** liste les blocs dans leur ordre d'affichage : sur le modèle, « Politique de sécurité », « Livraison » et « Retour de produits ». Chaque ligne donne l'image du bloc, son titre, sa description, sa redirection et, à droite, un interrupteur **Activé** et un menu ⋮ (« Modifier », « Supprimer »). La poignée, à gauche, sert à changer l'ordre en faisant glisser la ligne. Sous la liste, le module recommande « 3 blocs au maximum ».

Capture 2. La configuration du module Réassurance, onglet « Contenu » : encadrés, les onglets, le bouton « + », les poignées et les actions de chaque bloc :



3. Pour modifier un bloc, ouvrir son menu ⋮, puis **Modifier**. Le formulaire « Bloc réassurance » propose : l'**Image**, une icône choisie par « Modifier l'icône » ou un fichier à télécharger (« Choisissez SVG pour une meilleure personnalisation ») ; le **Titre** et la **Description (optionnel)**, avec un compteur de 100 caractères chacun ; la **Redirection**, « Aucun », « Page CMS », une page de contenu de la boutique (Livraison, Mentions légales, Conditions d'utilisation, A propos, Paiement sécurisé), ou « URL ». Cliquer sur **Enregistrer** ; « Retour » ramène à la liste. Le bouton **+**, à côté de « Contenu du bloc », sert à créer un bloc avec le même formulaire.

Capture 3. Le formulaire du bloc « Retour de produits », ouvert par « Modifier » : encadrés, l'image, le titre et la description, la redirection et le bouton « Enregistrer » :



4. L'onglet **Affichage** choisit les pages où s'affichent les blocs : « En entête sur toutes les pages » et « En footer sur toutes les pages » (au-dessus, en dessous, ou « Aucun », le réglage du modèle), puis une position propre à la page produit et une autre à la page panier (« Colonne principale » sur le modèle pour les deux). L'onglet **Apparence** règle la couleur de l'icône et celle du texte, avec son bouton « Enregistrer ».
5. Contrôler une fiche produit sur la boutique, rechargée : les blocs activés s'affichent sous le bouton « Ajouter au panier » et les boutons de partage, dans l'ordre de la liste.

Capture 4. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadrés, les trois blocs de réassurance :



Attention
Dans ce module, plusieurs gestes s'enregistrent aussitôt, sans bouton « Enregistrer » : l'interrupteur « Activé » d'un bloc, le glisser-déposer des lignes et chaque choix de l'onglet « Affichage ». Et chaque promesse engage l'entreprise : un délai de livraison ou de retour annoncé ici doit correspondre aux conditions générales de vente et à ce que le service client applique.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le formulaire du bloc a été ouvert puis refermé par « Retour » sans rien enregistrer ; aucun interrupteur ni aucun choix d'affichage n'a été touché.

Bien rédiger la réassurance

Un bloc de réassurance répond à une question précise, en quelques mots, avec un fait vérifiable. Une promesse vague ne rassure pas ; une promesse fausse expose l'entreprise aux réclamations.

- Un titre de deux ou trois mots, puis une description d'une ligne qui donne un fait : un délai, un moyen de paiement, une garantie.
- Une redirection vers la page qui détaille l'engagement : la page de contenu « Livraison » pour la livraison, « Paiement sécurisé » pour le paiement.
- Des promesses vérifiées dans la boutique : délais des transporteurs, moyens de paiement proposés, conditions de retour.
- Ne pas confondre le droit de rétractation de 14 jours, que la loi donne au consommateur qui achète à distance, et une politique de retour plus généreuse, choix commercial de l'entreprise, à écrire dans ses conditions de vente.
- Trois blocs au plus, comme le recommande le module.

Exemple : les trois blocs de réassurance du modèle

Bloc	Réussi	À éviter (le modèle)
Paiement	« Paiement sécurisé » et les moyens de paiement réellement proposés, avec une redirection vers la page « Paiement sécurisé »	« Politique de sécurité », « Transaction sécurisée » : un titre administratif, sans fait ni redirection
Livraison	Un délai précis, vérifié auprès des transporteurs de la boutique, avec une redirection vers la page « Livraison »	« Livraison assurée en moins de deux semaines » : un délai long, présenté comme un avantage
Retours	Le délai de retour prévu par les conditions de vente, avec les retours activés dans la boutique	« Vous avez 15 jours pour nous retourner les produits », alors que les retours produits sont désactivés sur le modèle
Icônes	Une icône simple par bloc, qui s'affiche	Des icônes qui ne se chargent pas, ni dans le back-office ni sur la boutique

Sur le modèle, les trois blocs sont actifs, mais aucun ne renvoie vers une page, leurs icônes ne s'affichent pas (capture 4 : un vide à gauche de chaque texte), et la promesse de retour sous 15 jours ne correspond à rien dans la boutique, où les retours produits sont désactivés et la page des conditions de vente reste un texte de démonstration. C'est l'exemple à reprendre : un tel écart nourrit les réclamations.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Les clients de PaletteWorks hésitent à commander des meubles lourds à distance. Modifiez le bloc de réassurance « Livraison » pour annoncer un délai précis, cohérent avec les transporteurs de la boutique, et reliez-le à la page « Livraison ». Vérifiez le résultat sur une fiche produit.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un titre et une description courts, sans faute, qui annoncent un délai tenable.
- La redirection « Page CMS » vers « Livraison », le bloc enregistré et toujours activé.
- Les autres blocs et leur ordre inchangés, aucun choix d'affichage modifié sans raison.
- Le résultat contrôlé sur une fiche produit de la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Basculer un interrupteur ou faire glisser une ligne sans le vouloir : la modification est immédiate.
- Choisir « Supprimer » au lieu de « Modifier » dans le menu ⋮.
- Promettre un délai ou un service que la boutique ne tient pas.
- Chercher les blocs sur la page d'accueil : sur le modèle, ils s'affichent sur les fiches produits et dans le panier.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, Réassurance, « Configurer » ; la flèche de la ligne du module donne « Désactiver ».
- Onglet Contenu : menu ⋮, « Modifier » (image, titre, description, redirection), « + » pour créer un bloc ; l'interrupteur et l'ordre des lignes s'enregistrent aussitôt.
- Onglet Affichage pour les pages où s'affichent les blocs, onglet Apparence pour leurs couleurs.
- Des promesses courtes, vraies, reliées à la page qui les détaille.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Paramétrer les conditions de retour des produits
- Créer et gérer un transporteur
- Configurer le paiement par chèque

Sur la confiance et le droit de la vente à distance : Cours : faciliter et sécuriser la relation commerciale, livrer et gérer les retours, rétractation, garanties et médiation. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés, à configurer, désactiver ou réinitialiser (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer les boutons de partage sur les réseaux sociaux

Les boutons de partage permettent au client de publier un produit sur ses réseaux sociaux depuis la fiche du produit : sur le modèle, Facebook, X (l'ancien Twitter) et Pinterest. Un clic ouvre, dans un nouvel onglet, la page de partage du réseau, qui reprend la fiche. Pour l'entreprise, chaque partage est une recommandation gratuite, vue par l'entourage du client : du trafic et de la notoriété, si la fiche partagée donne envie.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

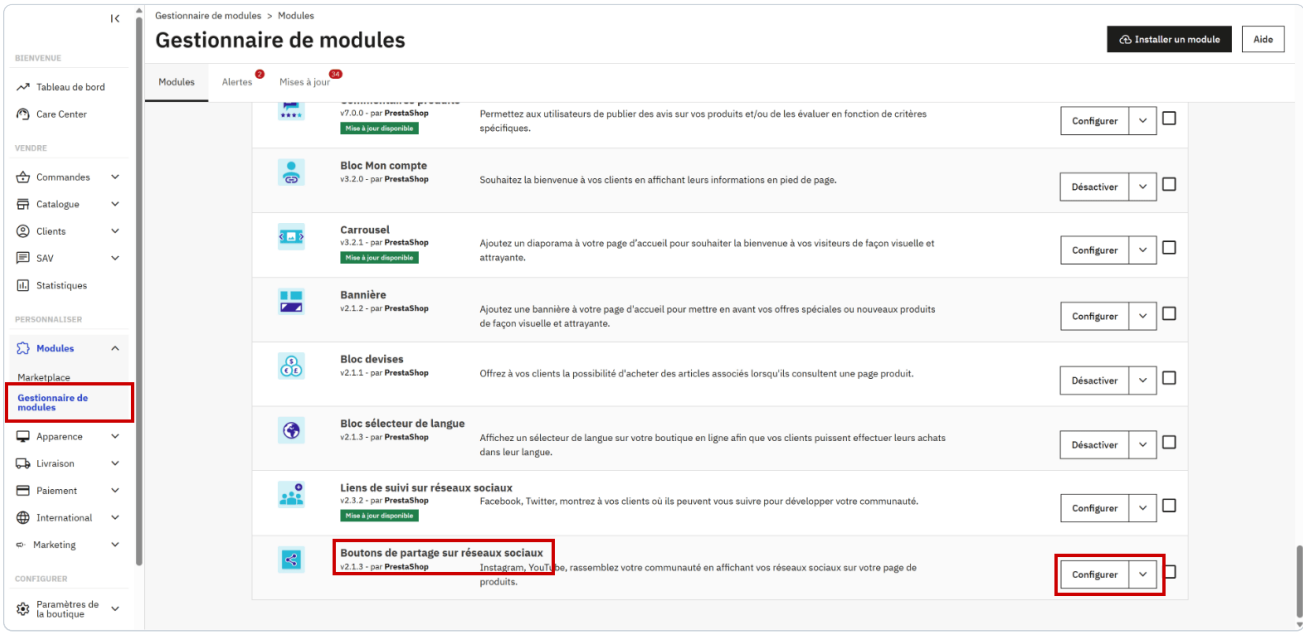
Activer, désactiver, configurer : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Boutons de partage sur réseaux sociaux » : bouton « Configurer », et flèche voisine pour « Désactiver ».

Contrôle : n'importe quelle fiche produit de la boutique, sous le bouton « Ajouter au panier ».

Les étapes

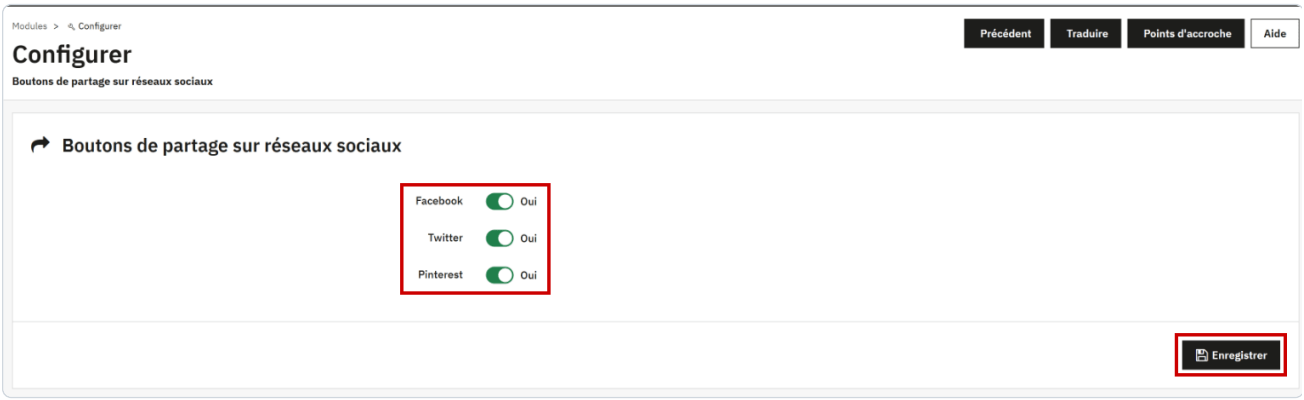
1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules** et repérer la ligne **Boutons de partage sur réseaux sociaux**, parmi les modules du thème, ou la retrouver avec le champ de recherche, au-dessus de la liste. Juste au-dessus figure un autre module, « Liens de suivi sur réseaux sociaux », qui sert à suivre l'entreprise, pas à partager un produit. Pour désactiver les boutons de partage, cliquer sur la flèche à droite de « Configurer », puis sur « Désactiver », et confirmer : les boutons quittent les fiches produits, mais les réglages sont gardés. Un module désactivé présente un bouton « Activer ».

   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules : encadrés, le menu, le module Boutons de partage sur réseaux sociaux et ses boutons « Configurer » et flèche :



2. Cliquer sur **Configurer**. La page n'a que trois réglages, un par réseau : **Facebook**, **Twitter** et **Pinterest**, chacun sur « Oui » ou « Non » (les trois sur « Oui » sur le modèle). Choisir les réseaux, puis cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 2. La configuration des boutons de partage : encadrés, les trois réseaux et le bouton « Enregistrer » :



3. Contrôler une fiche produit sur la boutique, rechargée : sous le bouton « Ajouter au panier », la mention « Partager » est suivie d'une icône par réseau activé. Le réglage « Twitter » donne l'icône de X. Un clic ouvre la page de partage du réseau dans un nouvel onglet ; pour Pinterest, elle reprend aussi la photo du produit.

Capture 3. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadrés, la mention « Partager » et les trois icônes :



Attention
Ce module partage une fiche produit ; il ne relie pas la boutique aux comptes de l'entreprise. Pour afficher des liens vers les pages Facebook ou Instagram de PaletteWorks, c'est le module « Liens de suivi sur réseaux sociaux », juste au-dessus dans la liste. La description des boutons de partage dans le gestionnaire (« rassemblez votre communauté en affichant vos réseaux sociaux ») prête d'ailleurs à confusion : se fier au nom du module.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les réglages n'ont pas été modifiés et les boutons de partage n'ont pas été cliqués : leurs liens ont été lus dans le code de la fiche.

Bien choisir les réseaux de partage

Un bouton de partage n'est utile que si les clients de l'entreprise fréquentent ce réseau et si la fiche partagée est soignée : c'est elle que verront leurs amis.

- Garder les réseaux où la cible partage ses idées d'achat : pour du mobilier et de la décoration, Pinterest et Facebook, par exemple.
- Retirer un réseau que les clients n'utilisent pas : moins d'icônes, un choix plus clair.
- Soigner les fiches les plus partagées : une image de couverture nette, un nom exact, une description sans faute.
- Penser au partage dans la communication de l'entreprise : une publication sur ses propres comptes qui renvoie vers une fiche donne l'exemple aux clients.

Exemple : les boutons de partage de PaletteWorks

Point à régler	Réussi	À éviter
Réseaux	Pinterest et Facebook, choisis parce que les clients y cherchent des idées d'aménagement	Les trois réseaux laissés sur « Oui » sans se demander où sont les clients (le modèle)
Fiche partagée	Une fiche complète : photo nette, nom exact, prix, description	Une fiche au nom fautif, comme « Fauteil Adirondack » sur le modèle, partagée avec sa faute
Module configuré	Boutons de partage sur réseaux sociaux, pour partager un produit	Liens de suivi sur réseaux sociaux, qui renvoie vers les comptes de l'entreprise
Contrôle	Une fiche produit de la boutique, rechargée	La seule page de configuration

Sur le modèle, les trois réseaux sont activés et les boutons s'affichent bien sur les fiches produits. Le module est prêt ; ce sont les fiches qui demandent du soin, car un client partage ce qu'il voit, fautes comprises. C'est le point à vérifier avant de compter sur le partage.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks constate que ses clients partagent surtout des idées de décoration sur Pinterest et Facebook. Ne gardez que ces deux réseaux dans les boutons de partage des fiches produits, puis vérifiez le résultat sur la fiche de l'Ensemble Cordoba.

Ce que l'examinateur vérifie

- Facebook et Pinterest sur « Oui », Twitter sur « Non », et la configuration enregistrée.
- Le bon module modifié : Boutons de partage sur réseaux sociaux, et non Liens de suivi sur réseaux sociaux.
- Sur la fiche de l'Ensemble Cordoba, la mention « Partager » suivie des deux seules icônes demandées.

Les erreurs fréquentes

- Configurer « Liens de suivi sur réseaux sociaux » au lieu des boutons de partage.
- Oublier « Enregistrer ».
- Désactiver tout le module alors que la consigne ne vise qu'un réseau.
- Conclure sans avoir ouvert une fiche produit sur la boutique : c'est là que s'affichent les boutons.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, Boutons de partage sur réseaux sociaux, « Configurer » ; la flèche de la ligne du module donne « Désactiver ».
- Un réglage « Oui » ou « Non » par réseau (Facebook, Twitter, Pinterest), puis « Enregistrer ».
- Les boutons s'affichent sur les fiches produits, sous « Ajouter au panier » ; un clic ouvre le partage dans un nouvel onglet.
- Partager un produit et suivre l'entreprise sont deux modules différents.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Changer l'image de couverture d'un produit
- Renseigner la balise titre et la méta-description
- Activer les réseaux sociaux sur le site, la même notion dans WordPress

Sur les réseaux sociaux : Réseaux sociaux et stratégies des médias communautaires, médias payants, propriétaires, gagnés.
Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés, à configurer, désactiver ou réinitialiser (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le module Commentaires produits

Les avis des clients rassurent le visiteur qui hésite : une note ou le commentaire d'un acheteur pèse souvent plus qu'un argument de vente. Le module Commentaires produits ajoute ces avis aux fiches des produits. Bien réglé, il permet à l'entreprise de lire chaque avis avant sa publication et de protéger l'image de la boutique, dans le respect des règles sur les avis en ligne.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

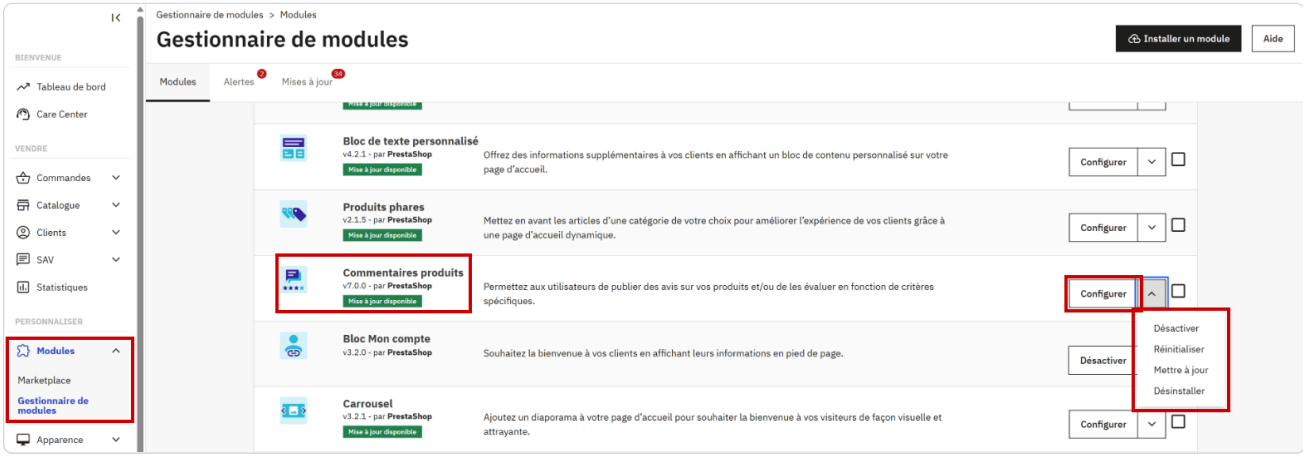
Réglages et avis : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Commentaires produits » › Configurer

Activer ou désactiver : même ligne, flèche à droite du bouton « Configurer » › Désactiver ; un module désactivé affiche le bouton « Activer ».

Les étapes

1. Ouvrir **Modules > Gestionnaire de modules**. Les modules installés y sont rangés par catégorie ; sur le modèle, « Commentaires produits » figure dans la partie « Theme modules ». La barre de recherche, en haut de la page, retrouve un module par son nom. La ligne du module donne sa version, sa description et, à droite, le bouton **Configurer** ; la flèche voisine ouvre un menu : Désactiver, Réinitialiser, Mettre à jour (la mention « Mise à jour disponible » le signale) et Désinstaller.

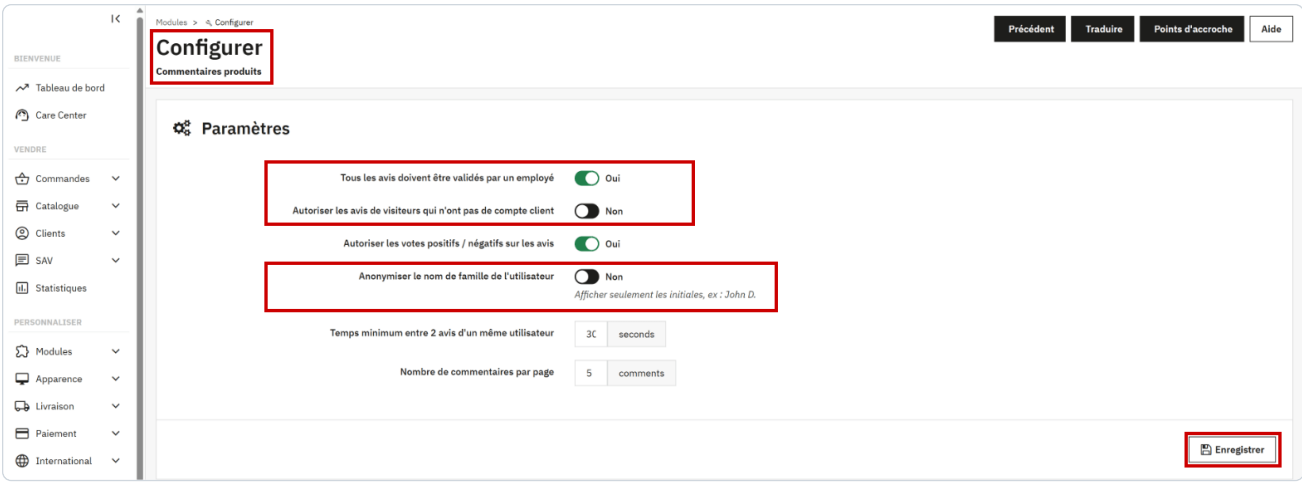
   Capture 1. Modules > Gestionnaire de modules, ligne « Commentaires produits » : encadrés, le menu, le module, le bouton « Configurer » et le menu ouvert par la flèche voisine :



2. Pour retirer les avis de la boutique, choisir **Désactiver** dans ce menu. PrestaShop demande confirmation : « Votre configuration actuelle sera sauvegardée, mais le module ne sera plus actif. » Le bouton principal de la ligne devient alors **Activer**, qui remet le module en service avec ses réglages. « Réinitialiser » rétablit les paramètres par défaut et « Désinstaller » supprime le module et ses fichiers : deux actions que la fenêtre de confirmation annonce comme irréversibles.
3. Cliquer sur **Configurer**. Le bloc « Paramètres » réunit six réglages :
   - **Tous les avis doivent être validés par un employé** : sur « Oui », chaque avis attend dans la liste « Avis en attente de validation » ; le client lit alors « Votre commentaire a bien été enregistré. Il sera publié dès qu'un modérateur l'aura approuvé. »
   - **Autoriser les avis de visiteurs qui n'ont pas de compte client** : sur « Non », un visiteur non connecté ne voit aucun bouton pour donner son avis.
   - **Autoriser les votes positifs / négatifs sur les avis** : les clients peuvent voter pour ou contre chaque avis.
   - **Anonymiser le nom de famille de l'utilisateur** : « Afficher seulement les initiales, ex : John D. », d'après l'aide du champ.
   - **Temps minimum entre 2 avis d'un même utilisateur**, en secondes, et **Nombre de commentaires par page**.

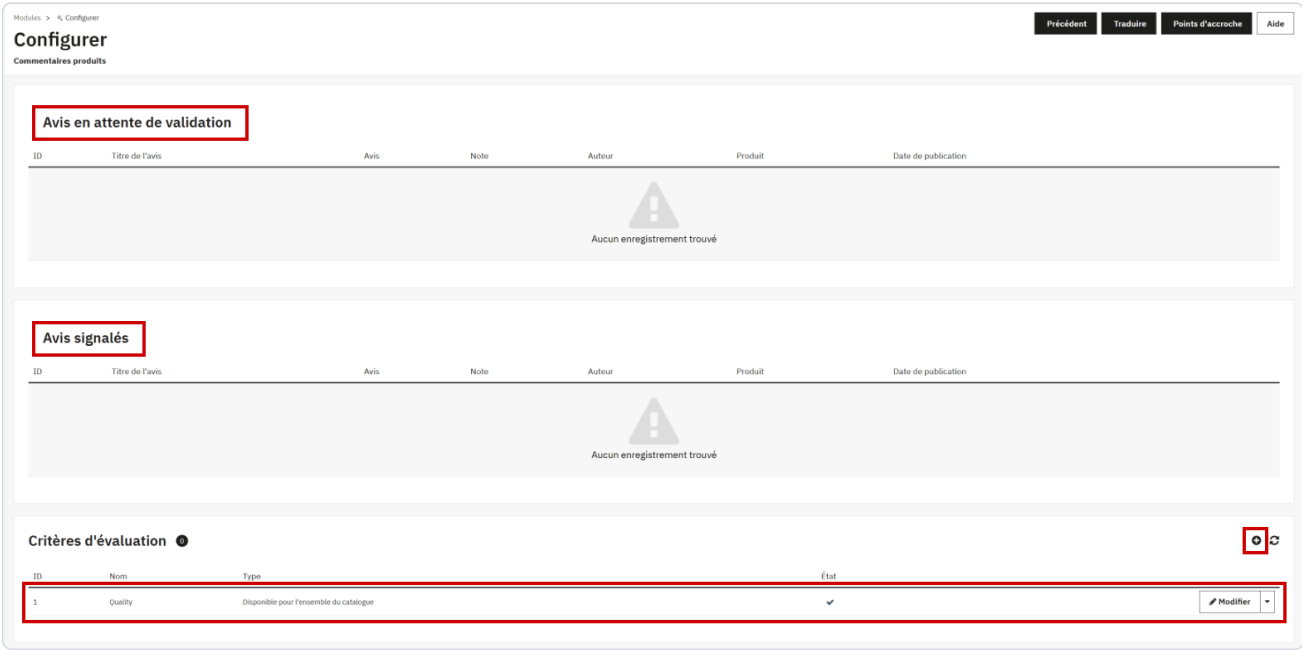
   Cliquer sur **Enregistrer**, sous le bloc.

Capture 2. La page « Configurer » du module, bloc « Paramètres » : encadrés, le nom du module, la validation des avis, les avis des visiteurs, l'anonymisation et le bouton « Enregistrer » :



4. Plus bas, trois listes servent à la modération : **Avis en attente de validation**, **Avis signalés** et **Avis validés**, avec pour chaque avis son titre, son texte, sa note, son auteur, le produit et la date. D'après les scénarios de test officiels de PrestaShop, un avis en attente s'approuve depuis sa liste : il passe dans les avis validés et s'affiche sur la fiche du produit ; un avis publié se supprime depuis la liste des avis validés, après confirmation, et disparaît de la fiche. Les avis signalés sont ceux que des clients ont signalés sur la boutique (« Signaler le commentaire »), pour qu'un employé les examine. Sur le modèle, les trois listes sont vides.
5. Le bloc **Critères d'évaluation** liste les points que le client note par des étoiles. Le bouton **+** (« Ajouter un critère ») ouvre un formulaire : le nom du critère (64 caractères au plus), son cadre d'application (« Disponible pour l'ensemble du catalogue », « Restreint à certaines catégories » ou « Restreint à certains produits ») et « Activé » ; « Modifier » ouvre le même formulaire pour un critère existant. Sur le modèle, un seul critère existe, « Quality », resté en anglais.

Capture 3. Plus bas sur la même page : encadrés, les listes des avis en attente de validation et des avis signalés, le bouton d'ajout d'un critère et le critère « Quality » :



6. Contrôler sur la boutique : sous la description du produit, le bloc « Commentaires » affiche le nombre d'avis et les avis publiés. Le formulaire « Donnez votre avis » demande une note par critère, un titre, un nom et le texte de l'avis.

Capture 4. La fiche de l'Ensemble Cordoba sur la boutique : encadré, le bloc des commentaires, sous la description :



Attention
Pour retirer les avis de la boutique, « Désactiver » suffit : la configuration est conservée. « Réinitialiser », « Désinstaller » et « Mettre à jour » ne servent pas à l'épreuve. Côté règles, la boutique explique si et comment les avis sont contrôlés ; supprimer un avis négatif authentique ou publier de faux avis est une pratique commerciale trompeuse.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Sur le modèle, les unités « seconds » et « comments » et le critère « Quality » sont restés en anglais. Le menu du module a été ouvert sans rien choisir et aucun réglage n'a été enregistré ; le modèle n'ayant aucun avis, leur traitement est décrit d'après le code de la page et les scénarios de test officiels de PrestaShop.

Régler la modération des avis

Les avis sont utiles s'ils sont nombreux et authentiques. L'entreprise les lit avant publication pour écarter ce qui ne peut pas paraître (injure, donnée personnelle, texte hors sujet), pas pour trier les avis favorables. Exemple pour PaletteWorks :

Exemple : les réglages du module pour PaletteWorks

Réglage	Réussi	À éviter
Validation par un employé	« Oui » : chaque avis est lu avant d'être publié	« Non » : un avis injurieux ou un numéro de téléphone part aussitôt en ligne
Avis des visiteurs sans compte	« Non » : seuls les clients connectés donnent leur avis	« Oui » : des avis anonymes, plus faciles à falsifier
Nom de l'auteur	Anonymisation sur « Oui » : « Camille D. »	Anonymisation sur « Non » : le nom de famille du client s'affiche en entier
Critères d'évaluation	« Solidité », « Finition », « Confort » : des points qui comptent pour un meuble	« Quality », en anglais, seul critère
Avis négatif authentique	Le publier, puis contacter le client pour régler son problème	Le supprimer pour garder une bonne note : pratique trompeuse

Sur le modèle, la validation est activée et les visiteurs sans compte ne peuvent pas donner d'avis : ces réglages sont prudents. Mais les noms de famille s'afficheraient en entier, le seul critère s'appelle « Quality » et aucun avis n'est publié. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks veut afficher les avis de ses clients sur les fiches produits sans risque pour son image. Réglez le module Commentaires produits : avis validés avant publication, réservés aux clients qui ont un compte, noms de famille réduits à l'initiale. Remplacez le critère « Quality » par deux critères en français adaptés à des meubles, puis expliquez comment vous traiterez un avis négatif.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le module actif et ses réglages enregistrés : validation sur « Oui », avis des visiteurs sur « Non », anonymisation sur « Oui ».
- Des critères en français, utiles pour un meuble, activés et valables pour tout le catalogue.
- La modération expliquée : lire l'avis en attente, l'approuver, ne l'écarter que pour un motif annoncé (injure, donnée personnelle, hors sujet).
- Le bloc des commentaires contrôlé sur la fiche d'un produit.

Les erreurs fréquentes

- Cliquer sur « Réinitialiser » ou « Désinstaller » au lieu de « Configurer ».
- Oublier « Enregistrer » sous le bloc « Paramètres ».
- Créer un critère sans désactiver ou renommer « Quality » : le client note alors un critère en anglais.
- Supprimer les avis négatifs pour améliorer la note.
- Chercher les avis dans le menu Clients : ils se gèrent dans la configuration du module.

L'essentiel à retenir

- Modules > Gestionnaire de modules, « Commentaires produits » : « Configurer » ; la flèche voisine donne « Désactiver », puis le bouton « Activer ».
- Paramètres : validation par un employé, avis des visiteurs, votes, anonymisation, délai et nombre d'avis par page, puis « Enregistrer ».
- Les avis se traitent dans les listes de la page (en attente, signalés, validés) ; les critères se créent avec « + ».
- Un avis ne s'écarte que pour un motif annoncé à l'avance : supprimer les avis négatifs authentiques est interdit.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Configurer le module Réassurance
- Configurer le module des produits phares
- Attribuer les permissions d'un profil, pour confier la modération à un employé
- Traiter les messages et les réclamations des clients

Le même travail dans WordPress :

- Modérer un commentaire et y répondre

Sur les avis en ligne : Droit de la consommation et droit du web, prix, promotions et avis. Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les modules installés (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Configurer le paiement par chèque

Proposer plusieurs moyens de paiement évite de perdre une vente : le client qui ne veut pas payer par carte en ligne peut envoyer un chèque. Le module Chèque ajoute ce moyen de paiement à la boutique et indique au client à quel ordre rédiger son chèque et où l'envoyer. Pour l'entreprise, la règle est simple : la commande n'est préparée qu'une fois le chèque reçu.

Dans la circulaire

Famille « Module » de la liste PrestaShop : « Activer/désactiver et configurer le module Chèque » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Coordonnées du chèque : Paiement › Moyens de paiement, ligne « Chèque » › Configurer

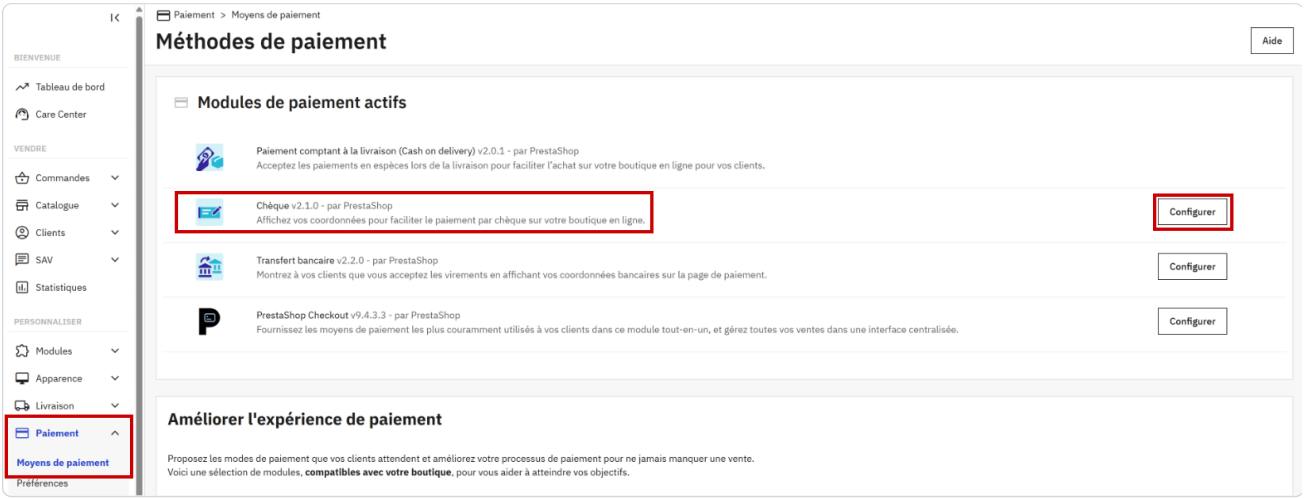
Activer ou désactiver : Modules › Gestionnaire de modules, ligne « Chèque », flèche à droite du bouton « Configurer »

Pays, groupes, devises et transporteurs concernés : Paiement › Préférences

Les étapes

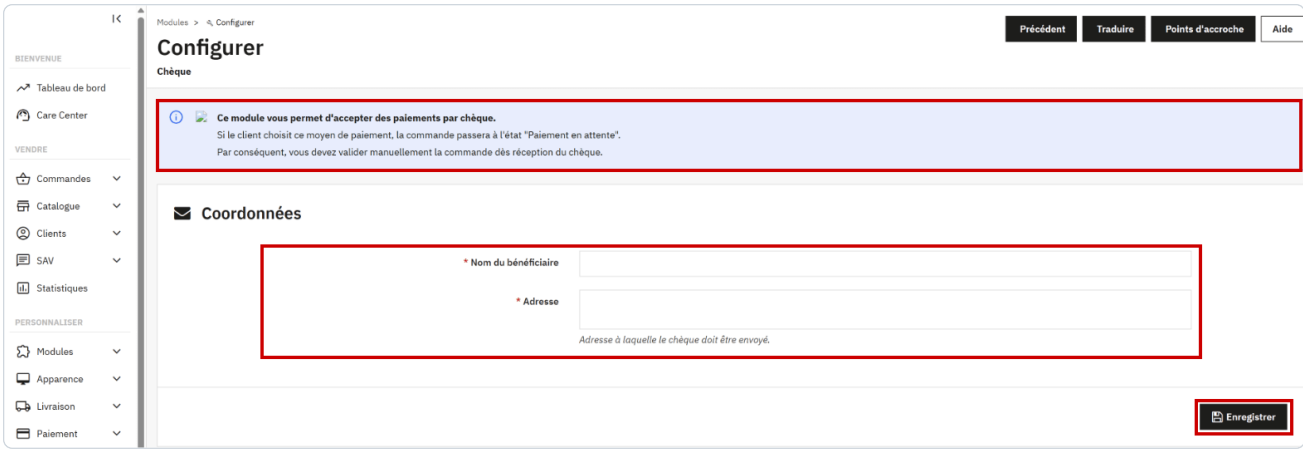
1. Ouvrir **Paiement > Moyens de paiement** (page « Méthodes de paiement »). La rubrique « Modules de paiement actifs » liste les moyens de paiement en service : sur le modèle, le paiement comptant à la livraison, le chèque, le transfert bancaire et PrestaShop Checkout. Cliquer sur **Configurer**, sur la ligne « Chèque ».

   Capture 1. Paiement > Moyens de paiement, page « Méthodes de paiement » : encadrés, le menu, le module Chèque et son bouton « Configurer » :



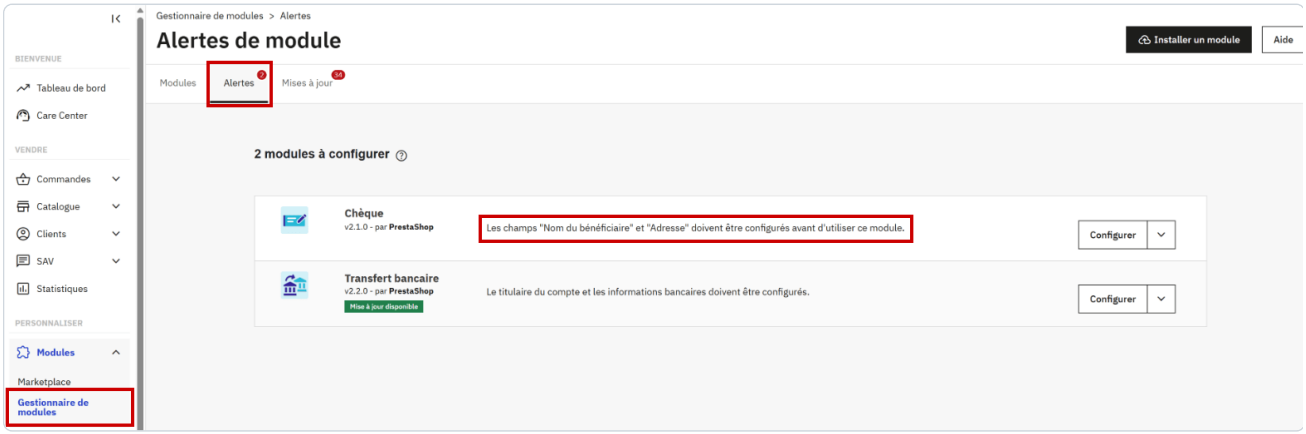
2. La page de configuration rappelle le fonctionnement : « Si le client choisit ce moyen de paiement, la commande passera à l'état "Paiement en attente". Par conséquent, vous devez valider manuellement la commande dès réception du chèque. » Le bloc « Coordonnées » demande deux champs obligatoires : le **Nom du bénéficiaire**, l'ordre du chèque, en général le nom de l'entreprise, et l'**Adresse**, « à laquelle le chèque doit être envoyé », précise et complète. D'après le centre d'aide officiel de PrestaShop, le client qui choisit le chèque voit ces deux informations au moment de payer. Cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 2. La page « Configurer » du module Chèque : encadrés, l'encadré d'information, les deux coordonnées, vides sur le modèle, et le bouton « Enregistrer » :



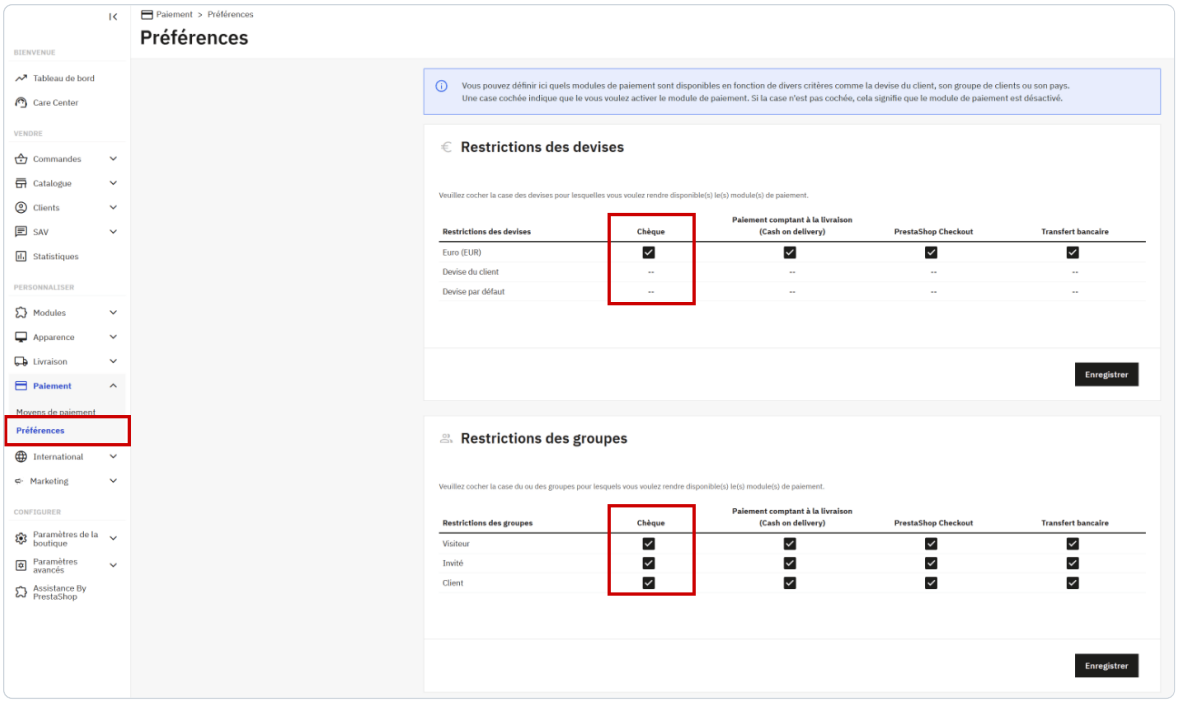
3. Contrôler dans **Modules > Gestionnaire de modules**, onglet **Alertes** : tant que les deux champs sont vides, le module Chèque y figure avec le message « Les champs "Nom du bénéficiaire" et "Adresse" doivent être configurés avant d'utiliser ce module. » Une fois les coordonnées enregistrées, ce message n'a plus lieu d'être.

Capture 3. Modules > Gestionnaire de modules, onglet « Alertes » : encadrés, le menu, l'onglet et le message affiché tant que les coordonnées du chèque sont vides :



4. Pour activer ou désactiver le paiement par chèque, revenir à l'onglet « Modules » du gestionnaire : sur la ligne « Chèque », rangée dans la catégorie « Payment », la flèche à droite de « Configurer » propose Désactiver, Réinitialiser et Désinstaller. Désactivé, le module n'est plus proposé, mais sa configuration est conservée ; le bouton « Activer » le remet en service. « Réinitialiser » rétablit les paramètres par défaut, donc des coordonnées vides.
5. Ouvrir **Paiement > Préférences** pour choisir à qui le chèque est proposé : une colonne par moyen de paiement et quatre tableaux, « Restrictions des devises », « des groupes », « des pays » et « par transporteurs ». Une case cochée rend le moyen de paiement disponible ; chaque tableau a son bouton **Enregistrer**. Sur le modèle, le chèque est accepté en euros, pour les trois groupes de clients, pour la France seulement et avec les quatre transporteurs.

Capture 4. Paiement > Préférences : encadrés, le menu et la colonne « Chèque » des restrictions par devise et par groupe :



6. Suivre les commandes dans **Commandes > Commandes** : une commande payée par chèque prend l'état « En attente du paiement par chèque ». À réception du chèque, ouvrir la commande et passer son état à « Paiement accepté », à la main, comme l'indiquent la page de configuration et le centre d'aide officiel ; la commande peut alors être préparée.

> **Attention**
> On ne prépare ni n'expédie une commande « En attente du paiement par chèque » : on attend d'avoir reçu le chèque. Avec des coordonnées vides, le client ne sait ni à quel ordre rédiger son chèque ni où l'envoyer.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le bandeau publicitaire de PrestaShop Checkout a été masqué sur la capture 1 et l'affichage réduit sur la capture 4 ; aucun champ n'a été rempli, aucune case touchée. Ce que voit le client au moment de payer est décrit d'après le centre d'aide officiel de PrestaShop.

Rédiger des coordonnées utiles au client

Le client recopie ces informations sur son chèque et sur son enveloppe : elles doivent être exactes et complètes. Exemple pour PaletteWorks (adresse fictive) :

Exemple : les coordonnées du chèque pour PaletteWorks

Réglage	Réussi	À éviter
Nom du bénéficiaire	PaletteWorks, le nom de l'entreprise	Un champ vide, ou le prénom du gérant
Adresse	PaletteWorks, service des commandes, 12 rue de l'Exemple, 83000 Toulon	Un champ vide, une adresse sans code postal, une adresse électronique
Clients concernés	Les pays, groupes et transporteurs choisis par l'entreprise, vérifiés dans Paiement > Préférences	Une case décochée par erreur : un groupe ou un pays perd ce moyen de paiement
Suivi des commandes	« Paiement accepté » dès réception du chèque, puis préparation	Une commande expédiée avant la réception du chèque

Sur le modèle, le module Chèque est actif mais ses deux coordonnées sont vides : il figure dans l'onglet « Alertes », et la commande n° 6 a pourtant été passée avec ce moyen de paiement. Deux commandes de démonstration sont encore « En attente du paiement par chèque ». C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> PaletteWorks accepte désormais les chèques de ses clients de France. Configurez le module Chèque avec les coordonnées de l'annexe, vérifiez qu'il n'est proposé qu'en France, puis expliquez ce que vous ferez à la réception du chèque d'un client.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le module actif, le nom du bénéficiaire et l'adresse complets, exacts et enregistrés ; plus d'alerte pour le module Chèque.
- La restriction des pays : France seulement, dans Paiement > Préférences.
- La procédure expliquée : commande « En attente du paiement par chèque », passée à « Paiement accepté » à la réception du chèque, puis préparée.
- Les autres moyens de paiement laissés tels quels.

Les erreurs fréquentes

- Chercher les coordonnées dans les paramètres de la boutique : elles sont dans la configuration du module.
- Oublier « Enregistrer ».
- Cliquer sur « Réinitialiser » : les paramètres reviennent à leur valeur par défaut.
- Décocher par erreur une case dans Paiement > Préférences.
- Préparer la commande avant d'avoir reçu le chèque.

L'essentiel à retenir

- Paiement > Moyens de paiement, « Chèque », « Configurer » : nom du bénéficiaire et adresse, puis « Enregistrer ».
- Activer ou désactiver : Modules > Gestionnaire de modules, flèche à côté de « Configurer » ; l'onglet « Alertes » signale un module mal configuré.
- Paiement > Préférences : les devises, groupes, pays et transporteurs pour lesquels le chèque est proposé.
- Commande payée par chèque : « En attente du paiement par chèque », puis « Paiement accepté » à la main, à la réception du chèque.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une commande, dont le changement d'état
- Créer et gérer un transporteur
- Configurer le module Réassurance, pour annoncer les moyens de paiement
- Configurer le module Commentaires produits

Centre d'aide officiel de PrestaShop, en anglais : le paiement par chèque.

Tous les tutoriels PrestaShop

Passer du back-office à la boutique et inversement

Le back-office est l'administration de la boutique, réservée à l'équipe : on y crée les produits, on y suit les commandes, on y règle les modules. Le front-office est la boutique telle que le client la voit. Garder les deux ouverts dans deux onglets du navigateur permet de vérifier aussitôt ce que le client verra : une faute, un prix, un produit absent. Pour l'entreprise, c'est la dernière vérification avant qu'une erreur ne coûte une vente ou nuise à son image.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste PrestaShop : « Utiliser les onglets backoffice et frontoffice » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

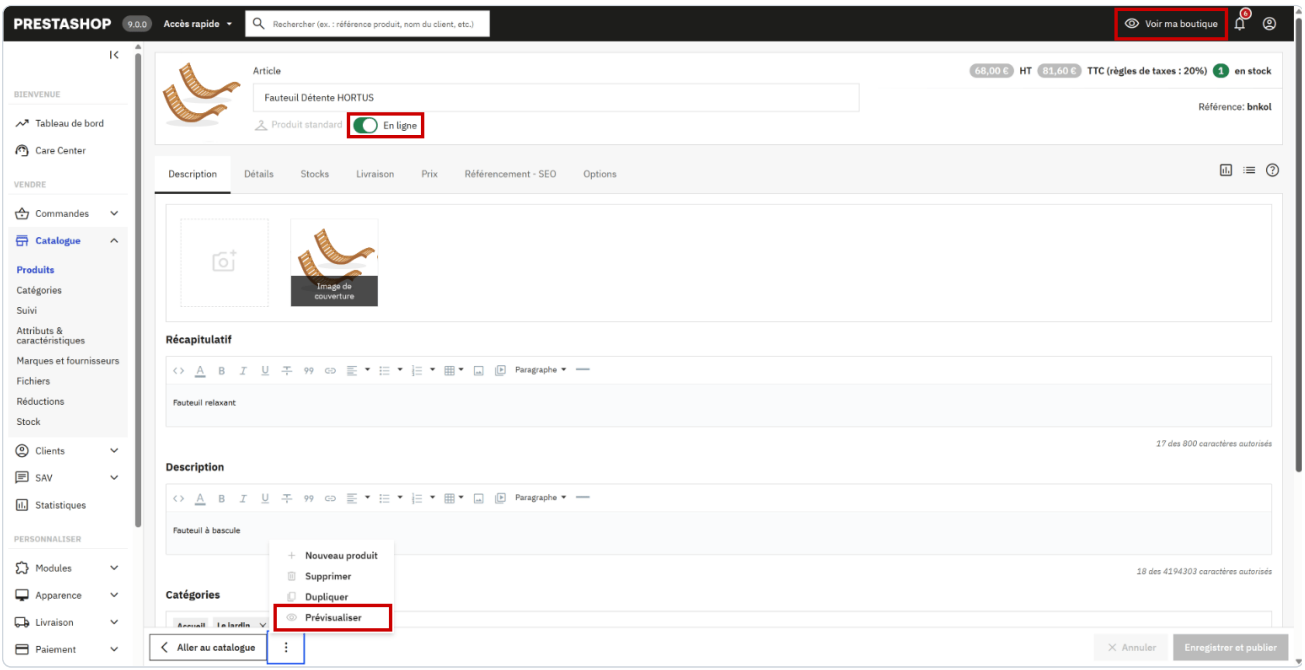
Ouvrir la boutique : le lien Voir ma boutique, en haut à droite de chaque page du back-office.

Voir un produit sur la boutique : sur sa fiche, le menu ⋮ en bas de page, à côté de « Aller au catalogue », puis Prévisualiser.

Les étapes

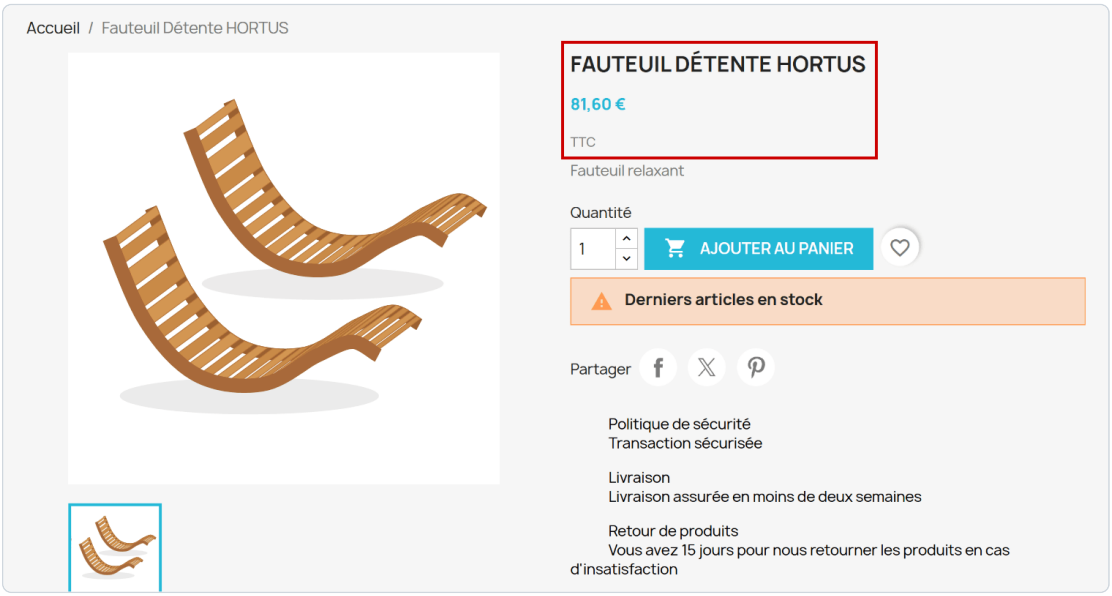
1. Dans le back-office, cliquer sur **Voir ma boutique**, en haut à droite : la boutique s'ouvre dans un nouvel onglet du navigateur. Le back-office reste ouvert dans le premier onglet.
2. Travailler dans le back-office, puis passer à l'onglet de la boutique pour contrôler : clic sur l'onglet, ou Ctrl + Tab pour passer à l'onglet suivant. Après chaque enregistrement, recharger la page de la boutique (touche F5) : un onglet ouvert avant la modification montre encore l'ancienne version.
3. Pour voir un produit précis, ouvrir sa fiche dans le back-office (Catalogue > Produits, icône crayon). En bas de la fiche, le menu ⋮ placé à côté de « Aller au catalogue » propose **Prévisualiser** : la page du produit s'ouvre sur la boutique, dans un nouvel onglet. En haut de la fiche, l'interrupteur « En ligne » indique si le produit est publié sur la boutique.

   Capture 1. La fiche du produit « Fauteuil Détente HORTUS » dans le back-office : encadrés, « Voir ma boutique », l'interrupteur « En ligne » et « Prévisualiser » :



4. Dans l'onglet de la boutique, contrôler ce que voit le client : nom, prix, photos, description. Sur le modèle, la fiche du back-office indique pour ce fauteuil 68,00 € HT et 81,60 € TTC (règle de taxes à 20 %) ; la boutique affiche 81,60 € TTC, le prix que paie le client.

Capture 2. Le même produit sur la boutique, dans l'onglet du front-office : encadrés, le nom et le prix TTC :



5. Pour revenir au back-office, cliquer sur son onglet : la boutique n'affiche aucun lien vers l'administration. Garder cet onglet ouvert pendant toute l'épreuve : l'adresse du back-office est propre à chaque boutique, et il faudrait la retrouver.

Attention
Le menu ⋮ de la fiche produit propose aussi « Nouveau produit », « Supprimer » et « Dupliquer » : un clic de travers lance la création d'un produit, sa suppression ou sa copie. Visez bien « Prévisualiser », la dernière entrée.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien contrôler sur la boutique

Le back-office montre les réglages ; seule la boutique montre le résultat. Un contrôle utile se fait sur la page où le client rencontre l'information, et en lisant comme lui.

- Ouvrir la page concernée : la fiche du produit pour un prix, la catégorie pour un rangement, la page d'accueil pour un bloc, le pied de page pour un lien.
- Recharger la page après chaque enregistrement.
- Relire comme un client : orthographe, prix TTC, photos, liens qui mènent au bon endroit.
- Si la boutique ne change pas malgré l'enregistrement, vider le cache : Paramètres avancés > Performances, bouton « Vider le cache ».

Exemple : contrôler sur la boutique après une modification

Modification	Réussi	À éviter
Prix d'un produit	Fiche du produit rechargée sur la boutique : 81,60 € TTC pour le Fauteuil Détente HORTUS	Se fier au prix HT du back-office, que le client ne voit pas
Nom d'un produit	Relecture sur la boutique, qui repère une faute avant le client	« Fauteil Adirondack » publié tel quel, en titre de fiche et jusque dans l'adresse de la page
Bloc de la page d'accueil	Page d'accueil rechargée, ordre des blocs vérifié	Un onglet de la boutique ouvert depuis le début de l'épreuve, jamais rechargé

Sur le modèle, le produit « Fauteil Adirondack » porte une faute dans son nom, visible sur la boutique parmi les produits populaires et dans la catégorie « Le jardin » ; l'adresse de sa page se termine même par « fauteil-adironback ». Un contrôle sur la boutique l'aurait repérée : c'est l'exemple à éviter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Le prix du Fauteuil Détente HORTUS passe à 75,00 € HT. Modifiez-le dans le back-office, puis contrôlez sur la boutique le prix affiché au client.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le prix enregistré dans le back-office : 75,00 € HT, soit 90,00 € TTC avec la TVA à 20 %.
- La fiche du produit ouverte sur la boutique et rechargée, avec 90,00 €.
- Le back-office et la boutique ouverts dans deux onglets, utilisés tour à tour.

Les erreurs fréquentes

- Fermer l'onglet du back-office pour ouvrir la boutique : il faut ensuite retrouver son adresse.
- Ne pas recharger l'onglet de la boutique : l'ancien prix reste affiché.
- Prendre le prix HT du back-office pour le prix du client : la boutique affiche le prix TTC.
- Chercher sur la boutique un produit hors ligne : le client ne le voit pas. Sur le modèle, le réglage « Comportement par défaut des produits désactivés » (Paramètres de la boutique > Produits) affiche alors une page d'erreur 404.

L'essentiel à retenir

- « Voir ma boutique », en haut du back-office, ouvre la boutique dans un nouvel onglet.
- Deux onglets : le back-office pour modifier, la boutique pour contrôler, rechargée après chaque enregistrement.
- Sur une fiche produit, menu ⋮ en bas de page, puis « Prévisualiser ».
- La boutique n'a pas de lien vers le back-office : on y revient par son onglet.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Mettre un produit en ligne
- Créer et gérer une fiche produit
- Modifier la position des blocs de la page d'accueil

Le même passage dans WordPress : Passer de l'administration au site et inversement.

Sur la page des tutoriels PrestaShop : Préparer l'épreuve, dont le contrôle sur la boutique.

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : découvrir l'espace d'administration (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer des alias de recherche

Un client qui tape « adirondak » au lieu de « adirondack » dans le champ de recherche de la boutique risque de n'obtenir aucun résultat, et de partir. Un alias relie le mot tapé par le client, faute de frappe ou synonyme, au terme que la recherche doit utiliser : le client trouve le produit malgré sa faute. Pour l'entreprise, chaque recherche sans résultat est une vente manquée ; les alias en rattrapent une partie.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste PrestaShop : « Créer des alias » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 8. « la pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats ».

Où le trouver

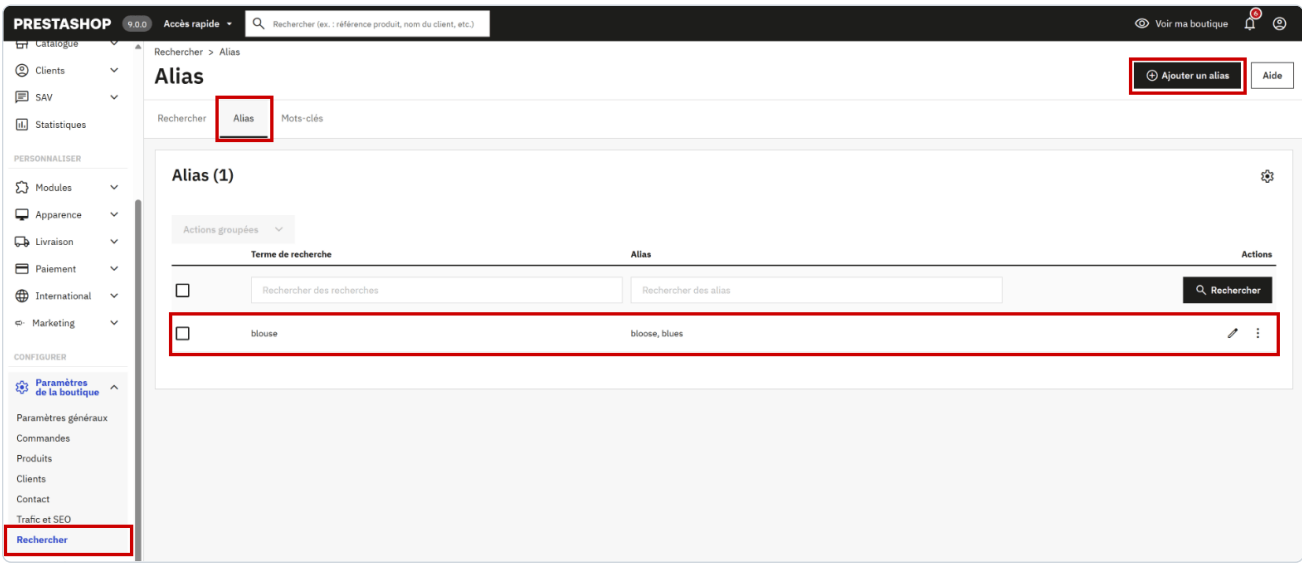
Alias : Paramètres de la boutique › Rechercher, onglet « Alias », puis « Ajouter un alias ».

Mots tapés par les clients : Statistiques, puis « Recherches de la boutique » dans la liste des statistiques.

Les étapes

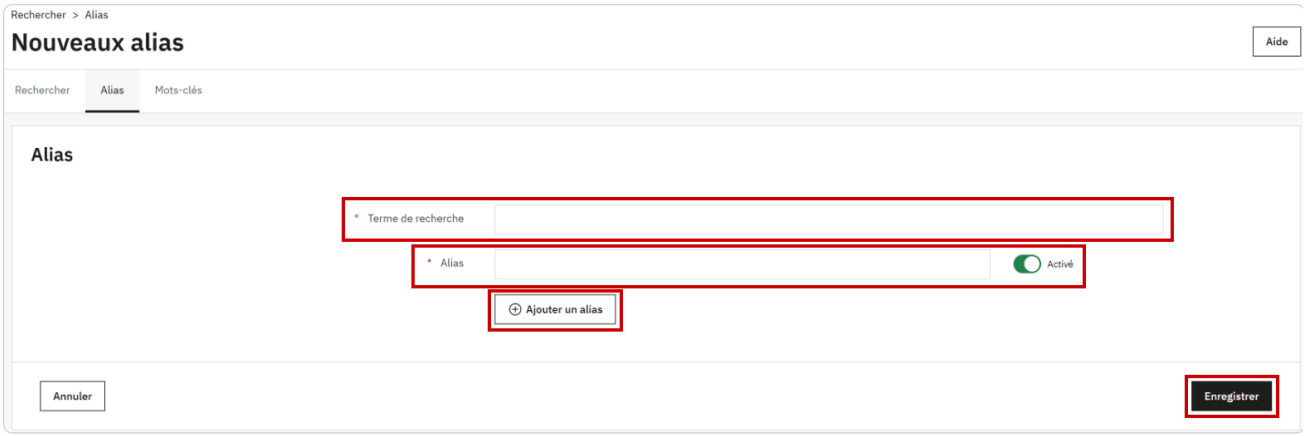
1. Ouvrir **Paramètres de la boutique > Rechercher**, puis l'onglet **Alias**. La liste présente, pour chaque terme de recherche, les alias qui y mènent. Sur le modèle, elle ne compte qu'une ligne : le terme « blouse », avec les alias « bloose » et « blues ».

   Capture 1. Paramètres de la boutique > Rechercher, onglet « Alias » : encadrés, le menu, l'onglet, le bouton « Ajouter un alias » et l'alias du modèle :



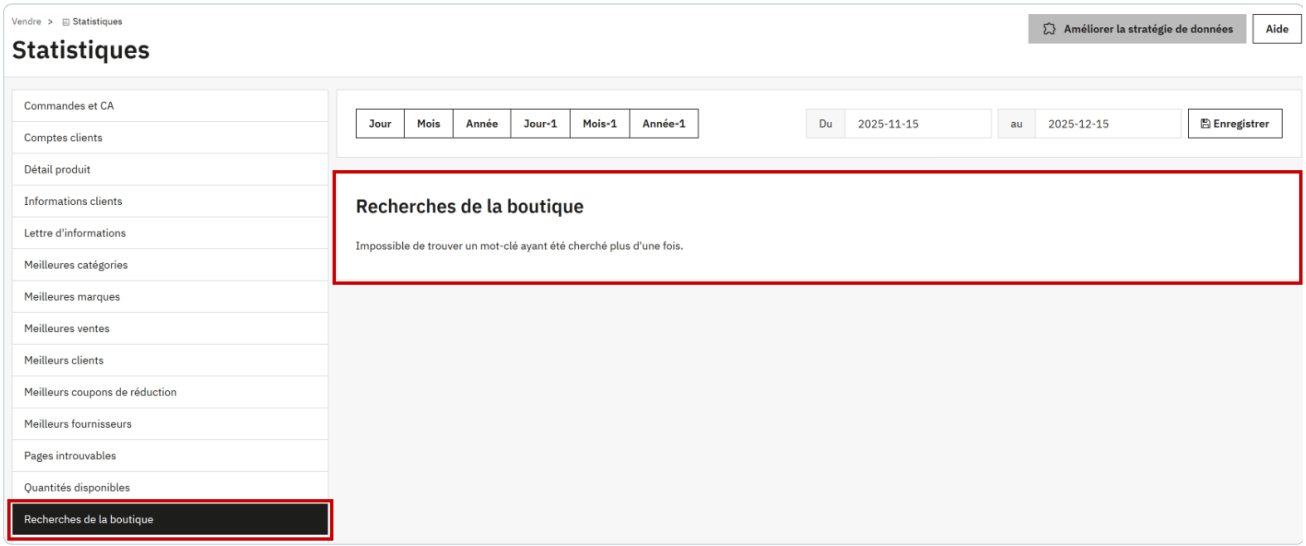
2. Cliquer sur **Ajouter un alias**. Dans **Terme de recherche**, saisir le mot juste, celui que la recherche doit utiliser et qui figure dans le nom ou la description des produits, par exemple « adirondack ». Dans **Alias**, saisir le mot que tape le client, par exemple « adirondak ». Les deux champs sont obligatoires (astérisque) ; l'interrupteur placé à droite de l'alias reste sur « Activé ».
3. Pour rattacher une autre faute au même terme, cliquer sur le bouton **Ajouter un alias** situé sous le champ : un nouveau champ « Alias » apparaît, par exemple pour « adirondac ». Cliquer enfin sur **Enregistrer**, en bas à droite.

Capture 2. Le formulaire « Nouveaux alias » : encadrés, les deux champs, le bouton « Ajouter un alias » et « Enregistrer » :



4. L'alias fonctionne dès l'enregistrement, d'après la documentation de PrestaShop. Le vérifier sur la boutique : taper l'alias dans le champ « Rechercher », en haut de la page ; les résultats doivent présenter les produits du terme de recherche.
5. Pour choisir les alias utiles, ouvrir **Statistiques**, puis **Recherches de la boutique** : la page relève les mots-clés cherchés plus d'une fois par les visiteurs. La documentation de PrestaShop conseille d'y repérer les fautes de frappe fréquentes. Sur le modèle, la période affichée n'en compte aucun.

Capture 3. Statistiques > Recherches de la boutique : encadrés, l'entrée de la liste et le résultat de la période :



Attention
Ne pas inverser les deux champs : le terme de recherche est le mot juste, présent dans le catalogue ; l'alias est le mot du client. Inversés, ils envoient la recherche vers le mot mal orthographié, que le catalogue ne contient pas.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir ses alias

Un alias part d'un mot que les clients tapent vraiment : une faute de frappe fréquente, une autre orthographe, le mot courant pour un terme du métier. Le terme de recherche, lui, doit trouver des produits.

- Relever d'abord les mots cherchés dans Statistiques > Recherches de la boutique.
- Prévoir les fautes probables d'un mot difficile, comme un nom de modèle : « adirondack » peut s'écrire sans le c ou sans le k.
- Vérifier que le terme de recherche figure dans le nom ou la description d'un produit en ligne : sinon, l'alias mène à une page sans résultat.
- Retirer les alias sans rapport avec le catalogue, qui n'aident aucun client.

Exemple : des alias pour le catalogue de PaletteWorks

Terme de recherche	Alias réussis	Alias à éviter
adirondack	adirondak, adirondac : des fautes probables sur un nom difficile	« fauteuil » : un mot juste, que la recherche trouve déjà, et qui ne mènerait plus qu'à un seul modèle
cuisine	cusine, cuisinne : des fautes de frappe courantes	« meuble » : un mot plus large, qui enverrait tous les clients vers les cuisines
bascule	rocking : le mot de certains clients pour le fauteuil à bascule HORTUS	« hamac » : un produit que la boutique ne vend pas, le client serait trompé

Sur le modèle, le seul alias relie « bloose » et « blues » au terme « blouse », un vêtement : il ne sert à aucun client d'une boutique de mobilier en palettes. C'est l'exemple à ne pas suivre : un alias se crée à partir des recherches de ses propres clients et des mots de son propre catalogue.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Plusieurs clients cherchent le fauteuil Adirondack en tapant « adirondak » ou « adirondac » et ne trouvent rien. Créez les alias nécessaires pour que leur recherche les mène au produit, puis vérifiez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le terme de recherche « adirondack », avec les deux alias « adirondak » et « adirondac », activés.
- Chaque mot dans le bon champ, sans faute sur le terme de recherche.
- Une recherche faite sur la boutique avec l'un des alias, qui affiche le fauteuil.

Les erreurs fréquentes

- Inverser les champs : la faute dans « Terme de recherche », le mot juste dans « Alias ».
- Créer deux fois le même terme au lieu d'ajouter un second alias avec le bouton « Ajouter un alias » du formulaire.
- Laisser un alias sur « Désactivé ».
- Chercher les alias dans Catalogue > Produits : ils se règlent dans Paramètres de la boutique > Rechercher.

L'essentiel à retenir

- Paramètres de la boutique > Rechercher, onglet « Alias », bouton « Ajouter un alias ».
- Terme de recherche : le mot juste du catalogue ; alias : le mot tapé par le client, faute ou synonyme, un ou plusieurs par terme.
- Statistiques > Recherches de la boutique montre les mots que cherchent les clients.
- L'alias fonctionne dès l'enregistrement : le vérifier par une recherche sur la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Renseigner la balise titre et la méta-description
- Créer et gérer une fiche produit
- Passer du back-office à la boutique et inversement

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les paramètres de recherche (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Renseigner la balise titre et la méta-description

Dans les résultats d'un moteur de recherche, le client voit d'abord un titre et, souvent, un court résumé. Pour une fiche produit, ce sont la balise titre et la meta description (ou méta-description), qui se renseignent dans PrestaShop avec l'URL simplifiée et les mots-clés. Rédigés autour du mot-clé que tape le client, ils aident la fiche à ressortir et donnent envie de cliquer : c'est du trafic gratuit pour la boutique.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste PrestaShop : « Renseigner un mot-clé, une méta-description et une balise titre » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

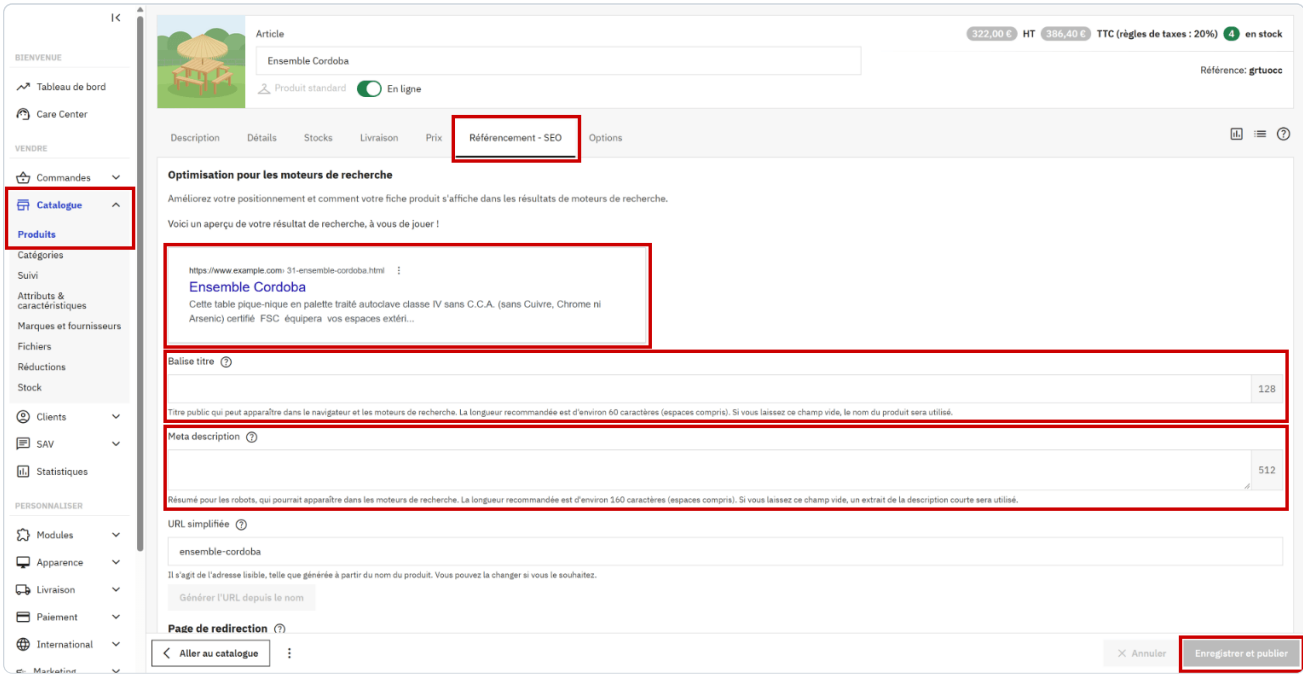
Produit : Catalogue › Produits, fiche du produit › onglet Référencement - SEO

Catégorie : Catalogue › Catégories, formulaire de la catégorie, champs « Balise titre » et « Meta description ».

Les étapes

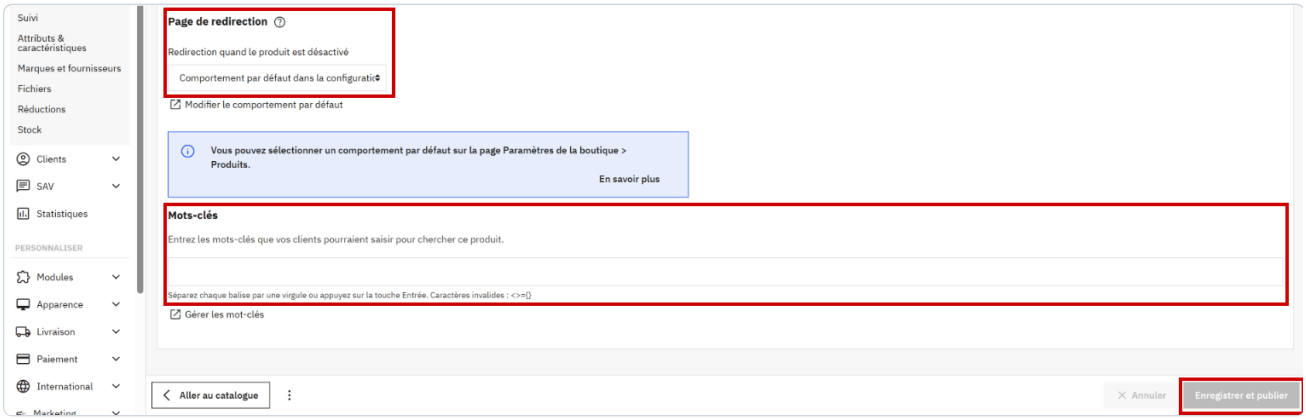
1. Ouvrir **Catalogue > Produits**, puis la fiche du produit, et cliquer sur l'onglet **Référencement - SEO**. En haut, « Voici un aperçu de votre résultat de recherche » : l'adresse de la fiche, son titre et son résumé, tels qu'un moteur de recherche pourrait les afficher.
2. Saisir la **Balise titre**. D'après l'aide du champ, c'est le « Titre public qui peut apparaître dans le navigateur et les moteurs de recherche. La longueur recommandée est d'environ 60 caractères (espaces compris). Si vous laissez ce champ vide, le nom du produit sera utilisé. » Le compteur, à droite, indique 128 caractères au plus.
3. Saisir la **Meta description** : un « Résumé pour les robots, qui pourrait apparaître dans les moteurs de recherche », d'environ 160 caractères ; laissée vide, elle est remplacée par un extrait de la description courte du produit.

   Capture 1. Fiche de l'Ensemble Cordoba, onglet « Référencement - SEO » (adresse de la boutique remplacée dans l'aperçu) : encadrés, le menu, l'onglet, l'aperçu du résultat, la balise titre, la meta description et le bouton d'enregistrement :



4. Vérifier l'**URL simplifiée**, « générée à partir du nom du produit » et modifiable : l'adresse de la fiche se termine par le numéro du produit et cette URL, comme « 31-ensemble-cordoba.html ». Le bouton « Générer l'URL depuis le nom » la recrée à partir du nom.
5. En bas de l'onglet, renseigner les **Mots-clés** : « les mots-clés que vos clients pourraient saisir pour chercher ce produit », séparés par une virgule ou par la touche Entrée (caractères interdits : <>={}). Ils servent à la recherche de la boutique, d'après l'aide du champ. Juste au-dessus, « Page de redirection » règle ce que voit le visiteur si le produit est désactivé ; on y laisse en général le comportement par défaut, réglé dans Paramètres de la boutique > Produits.

   Capture 2. Le bas du même onglet : encadrés, la page de redirection, le champ « Mots-clés » et le bouton d'enregistrement :



6. Cliquer sur **Enregistrer et publier**, en bas à droite : le bouton reste grisé tant que rien n'a changé.
7. Contrôler sur la boutique : le titre de l'onglet du navigateur reprend la balise titre ; la meta description se lit dans le code source de la page (clic droit, « Afficher le code source de la page », puis rechercher « description »).

Attention
Chaque fiche a sa propre balise titre et sa propre meta description : deux produits avec le même titre se font concurrence dans les résultats. Une suite de mots-clés répétés ne remplace pas une phrase : Google traite cette répétition artificielle comme du spam.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. L'adresse de la boutique a été remplacée dans l'aperçu ; rien n'a été saisi ni enregistré. Le titre et la meta description de la fiche sur la boutique ont été lus dans le code de la page.

Rédiger la balise titre et la meta description

On part d'un mot-clé principal, la requête qu'un client taperait pour trouver ce produit, puis on l'emploie naturellement dans la balise titre, la meta description et les mots-clés. Exemple avec l'Ensemble Cordoba, une table de pique-nique en pin traité vendue 386,40 € TTC, et le mot-clé « table de pique-nique en bois » :

Exemple : le référencement de l'Ensemble Cordoba

Champ	Réussi	À éviter
Balise titre	« Table de pique-nique en bois, Ensemble Cordoba, PaletteWorks » (61 caractères)	Le champ vide : la page s'appelle seulement « Ensemble Cordoba », qui ne dit pas ce qu'on vend
Meta description	« Table de pique-nique en pin du Nord traité autoclave, certifié PEFC et FSC, pour vos repas en plein air. 386,40 € TTC, à découvrir chez PaletteWorks. » (149 caractères)	Le champ vide : la boutique reprend la description courte, 206 caractères, coupée dans les résultats
URL simplifiée	ensemble-cordoba, courte et générée depuis le nom	ensemble-cordoba-table-pique-nique-pas-cher-promo
Mots-clés	table de pique-nique, table de jardin, table en palette	Le champ vide, ou des mots sans rapport avec le produit

Sur le modèle, la fiche de l'Ensemble Cordoba n'a ni balise titre, ni meta description, ni mot-clé : sa page a pour seul titre « Ensemble Cordoba » et sa meta description reprend la description courte, si longue que l'aperçu la coupe (« vos espaces extéri... »). C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
PaletteWorks veut que l'Ensemble Cordoba ressorte quand un client cherche « table de pique-nique en bois ». Renseignez sa balise titre, sa meta description et trois mots-clés, puis contrôlez le résultat sur la boutique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le mot-clé principal dans la balise titre, d'environ 60 caractères.
- Une meta description qui donne envie de cliquer, avec le mot-clé, d'environ 160 caractères, sans faute.
- Des mots-clés utiles au client, séparés par des virgules.
- La fiche enregistrée et le titre contrôlé sur la boutique.

Les erreurs fréquentes

- Changer le nom du produit au lieu de remplir la balise titre.
- Recopier la description courte dans la meta description.
- Dépasser largement les longueurs conseillées : le texte est coupé dans les résultats.
- Aligner des mots-clés sans faire de phrase.
- Oublier « Enregistrer et publier ».

L'essentiel à retenir
- Catalogue > Produits, fiche, onglet « Référencement - SEO » : balise titre, meta description, URL simplifiée et, en bas, mots-clés.
- Vides, la balise titre reprend le nom du produit et la meta description un extrait de la description courte.
- Environ 60 caractères pour la balise titre, 160 pour la meta description, autour du mot-clé principal.
- Les mots-clés du bas de l'onglet servent à la recherche de la boutique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer et gérer une fiche produit
- Créer une catégorie et une sous-catégorie, dont ses champs de référencement
- Modifier la légende d'une image de produit
- Créer des alias de recherche

Le même travail dans WordPress :

- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description
- Renseigner les étiquettes et les descriptions

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page.

Tous les tutoriels PrestaShop

Créer un nouveau collaborateur

Quand l'entreprise grandit, plusieurs personnes travaillent dans le back-office : un vendeur, un préparateur de commandes, un prestataire. Chacune doit avoir son propre compte, que PrestaShop appelle un employé, avec un rôle qui limite son accès aux pages utiles à son travail. L'entreprise protège ainsi ses données et sait qui fait quoi dans la boutique.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste PrestaShop : « Créer un nouveau collaborateur » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

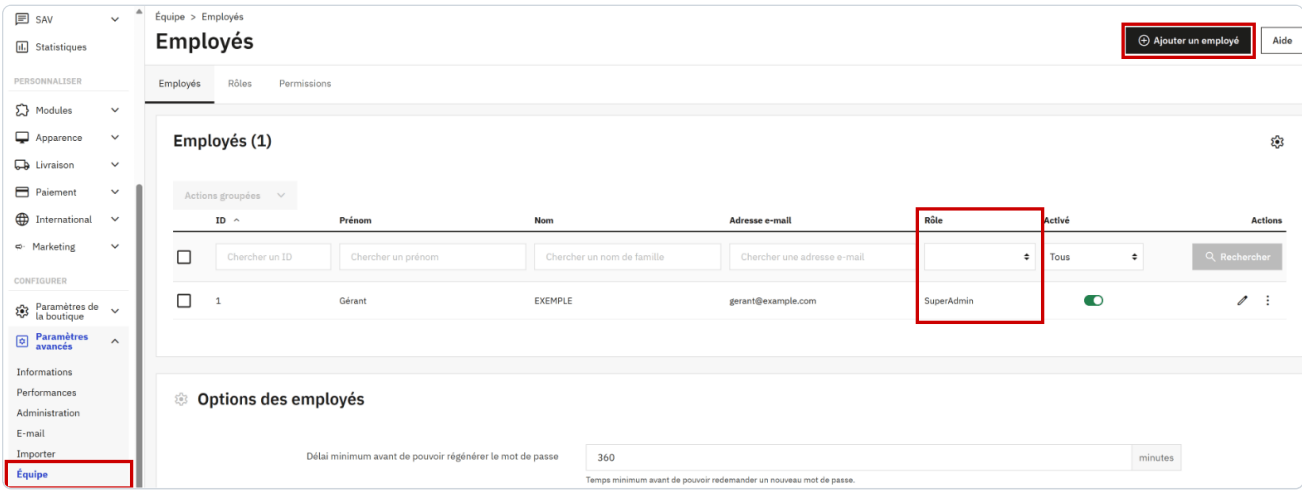
Où le trouver

Paramètres avancés › Équipe, onglet « Employés » › Ajouter un employé

Les étapes

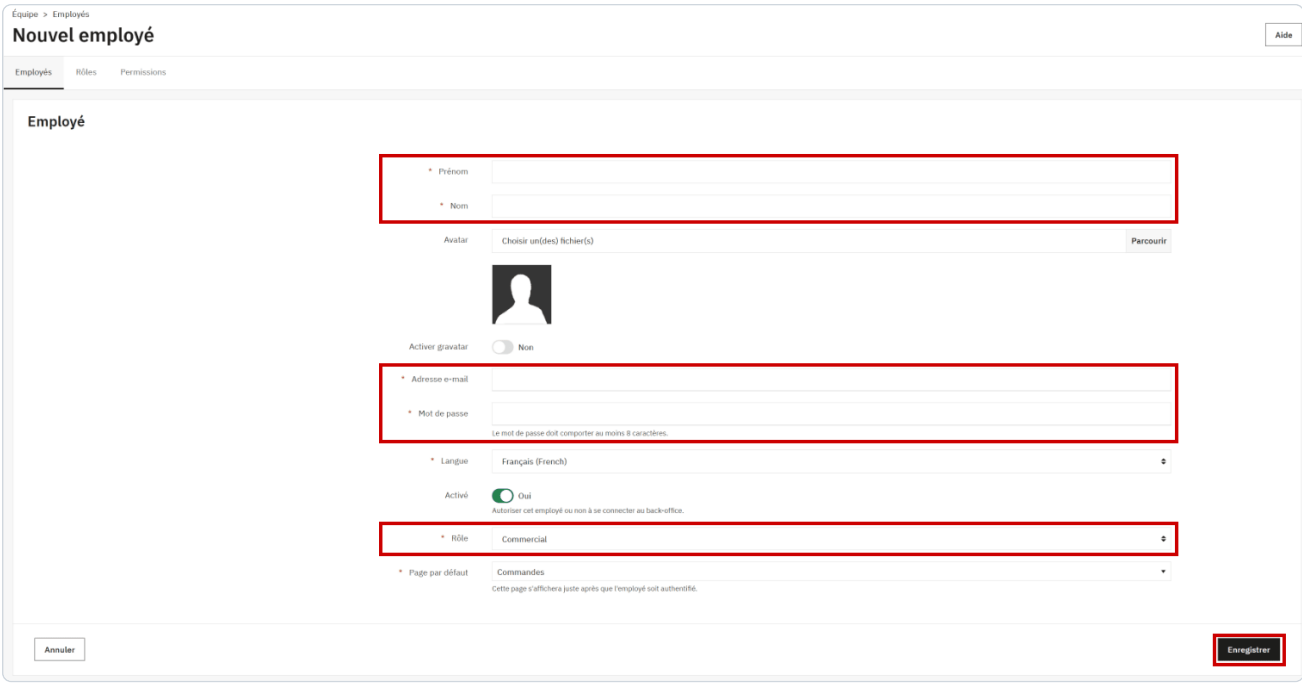
1. Ouvrir **Paramètres avancés > Équipe**. La page compte trois onglets : Employés, Rôles et Permissions. Le « rôle » de PrestaShop 9 est le « profil » de la circulaire et des versions précédentes. L'onglet **Employés** liste les comptes avec leur prénom, leur nom, leur adresse électronique, leur rôle et leur état (Activé). Sur le modèle, un seul employé existe, avec le rôle SuperAdmin.

   Capture 1. Paramètres avancés > Équipe, onglet « Employés » (nom et adresse remplacés par des valeurs fictives) : encadrés, le menu, le bouton « Ajouter un employé » et la colonne « Rôle » :



2. Cliquer sur **Ajouter un employé**. Le formulaire « Nouvel employé » demande le **prénom** et le **nom**, que les clients ne voient pas d'après la documentation officielle, puis, en option, un avatar. L'**adresse e-mail** sert d'identifiant pour se connecter au back-office ; le **mot de passe** « doit comporter au moins 8 caractères ». Viennent ensuite la **langue** du back-office et **Activé**, sur « Oui » d'office : « Autoriser cet employé ou non à se connecter au back-office ».
3. Choisir le **rôle** : Commercial, Logisticien, SuperAdmin ou Traducteur sur le modèle. Commercial, premier de la liste, est proposé d'office : on le vérifie à chaque fois. La **page par défaut**, celle qui « s'affichera juste après que l'employé soit authentifié », se choisit parmi les pages du rôle : pour Commercial, sur le modèle, Commandes, Factures, Avoirs, Paniers, Produits, Catégories…

Capture 2. Le formulaire « Nouvel employé » (affichage réduit pour le tenir entier) : encadrés, le prénom et le nom, l'adresse électronique et le mot de passe, le rôle et le bouton « Enregistrer » :



4. Cliquer sur **Enregistrer** : l'employé rejoint la liste. Il se connecte au back-office avec son adresse électronique et son mot de passe ; sur sa propre fiche, il peut ensuite changer ce mot de passe.
5. Plus tard, le crayon de la liste ouvre la fiche de l'employé pour la modifier. « Activé » sur « Non » coupe son accès au back-office sans supprimer le compte ; le menu ⋮ de la ligne propose « Supprimer ».

> **Attention**
> Un compte par personne, jamais de compte partagé, et pas de rôle SuperAdmin pour un collaborateur : ce rôle a tous les droits, y compris sur les comptes des autres employés. Quand un collaborateur quitte l'entreprise, on désactive son compte le jour même.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le nom et l'adresse électronique de l'employé ont été remplacés par des valeurs fictives et l'encadré d'aide « Gérez votre équipe » a été masqué ; le formulaire a été ouvert puis quitté sans enregistrer.

Bien créer le compte d'un collaborateur

Le compte doit permettre de savoir qui a fait quoi et de couper l'accès le jour où la personne part. Exemple pour le préparateur de commandes de PaletteWorks (personne fictive) :

Exemple : le compte du préparateur de commandes

Champ	Réussi	À éviter
Prénom et nom	Ceux de la personne : Hugo Exemple	« Préparateur », « Stagiaire » : on ne sait plus qui a fait quoi
Adresse e-mail	Une adresse à son nom : hugo@example.com	L'adresse de contact de la boutique, partagée par toute l'équipe
Mot de passe	Long, difficile à deviner, transmis à part, puis changé par l'employé	« 12345678 », « paletteworks »
Rôle	Logisticien, qui traite les commandes et les expéditions	SuperAdmin « pour être tranquille », ou Commercial laissé d'office
Page par défaut	Commandes, sa page de travail	Une page qu'il n'utilise jamais
Activé	« Oui » pendant son contrat, « Non » dès son départ	Un compte laissé actif après le départ

Sur le modèle, un seul compte, SuperAdmin, sert à tout. Chaque nouveau collaborateur doit avoir le sien, avec un rôle limité à son travail.

À l'épreuve

Exemple de consigne

PaletteWorks embauche un préparateur de commandes. Créez son compte avec les informations de l'annexe : il doit traiter les commandes et les expéditions, sans accès aux réglages de la boutique, et arriver chaque matin sur la liste des commandes.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le compte complet et exact : prénom, nom, adresse électronique, mot de passe d'au moins 8 caractères, langue.
- Le rôle Logisticien, ou un rôle créé pour lui, et surtout pas SuperAdmin.
- La page par défaut « Commandes » et le compte activé.
- Le compte visible dans la liste des employés.

Les erreurs fréquentes

- Chercher les employés dans le menu Clients : ils sont dans Paramètres avancés > Équipe.
- Garder le rôle Commercial proposé d'office sans le vérifier.
- Donner le rôle SuperAdmin à un collaborateur.
- Choisir un mot de passe trop court, alors que le formulaire en exige au moins 8 caractères.
- Confondre employé (accès au back-office) et client (compte sur la boutique).

L'essentiel à retenir

- Paramètres avancés > Équipe, « Ajouter un employé » : prénom, nom, adresse électronique, mot de passe, langue, rôle, page par défaut, puis « Enregistrer ».
- L'adresse électronique sert d'identifiant de connexion au back-office.
- Un compte par personne, avec le rôle le plus limité qui suffit à son travail.
- « Activé » sur « Non » coupe l'accès sans supprimer le compte.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Affecter un profil à un employé
- Attribuer les permissions d'un profil
- Modifier un profil existant

Le même travail dans WordPress :

- Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur
- Attribuer un rôle à un utilisateur

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les employés (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Attribuer les permissions d'un profil

Les permissions fixent ce que peut faire chaque profil, appelé rôle dans PrestaShop 9 : voir une page du back-office, y ajouter, modifier ou supprimer des éléments, configurer un module. Bien réglées, elles laissent chaque collaborateur faire son travail sans risque pour le reste de la boutique : un préparateur de commandes n'a pas à toucher aux prix ni aux réglages.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste PrestaShop : « Attribuer les permissions » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

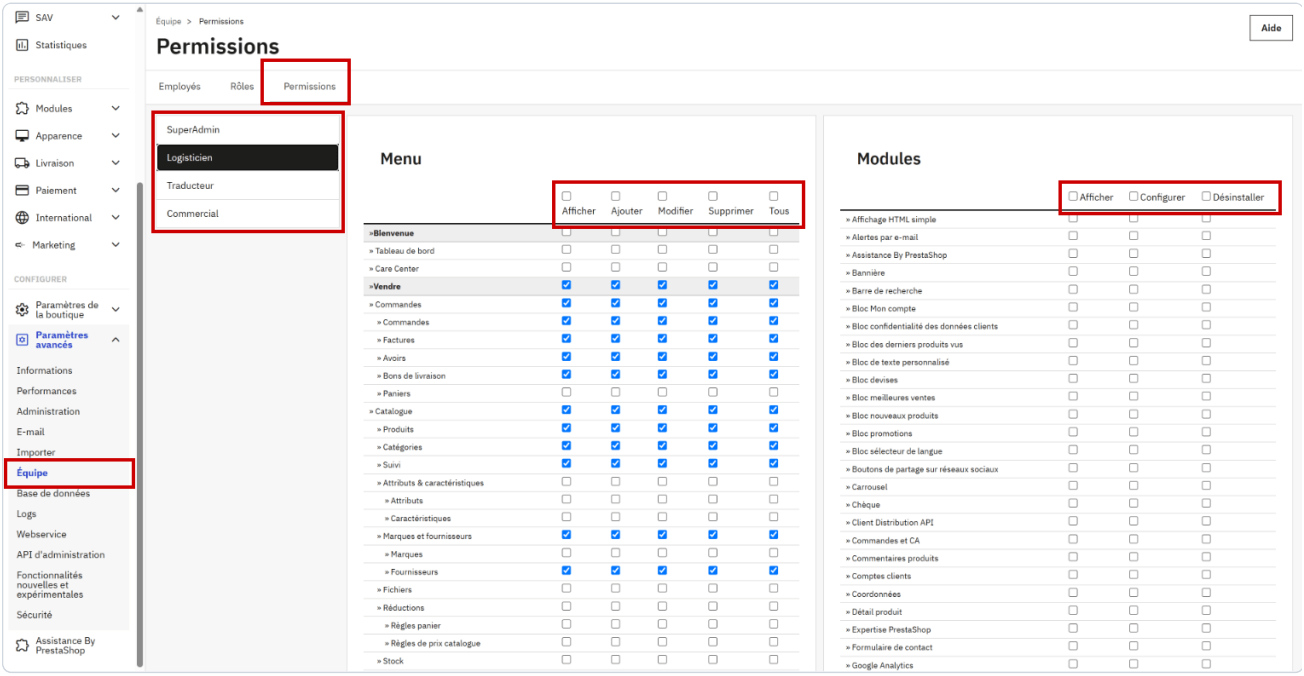
Où le trouver

Paramètres avancés › Équipe › onglet Permissions, puis le rôle dans la liste de gauche.

Les étapes

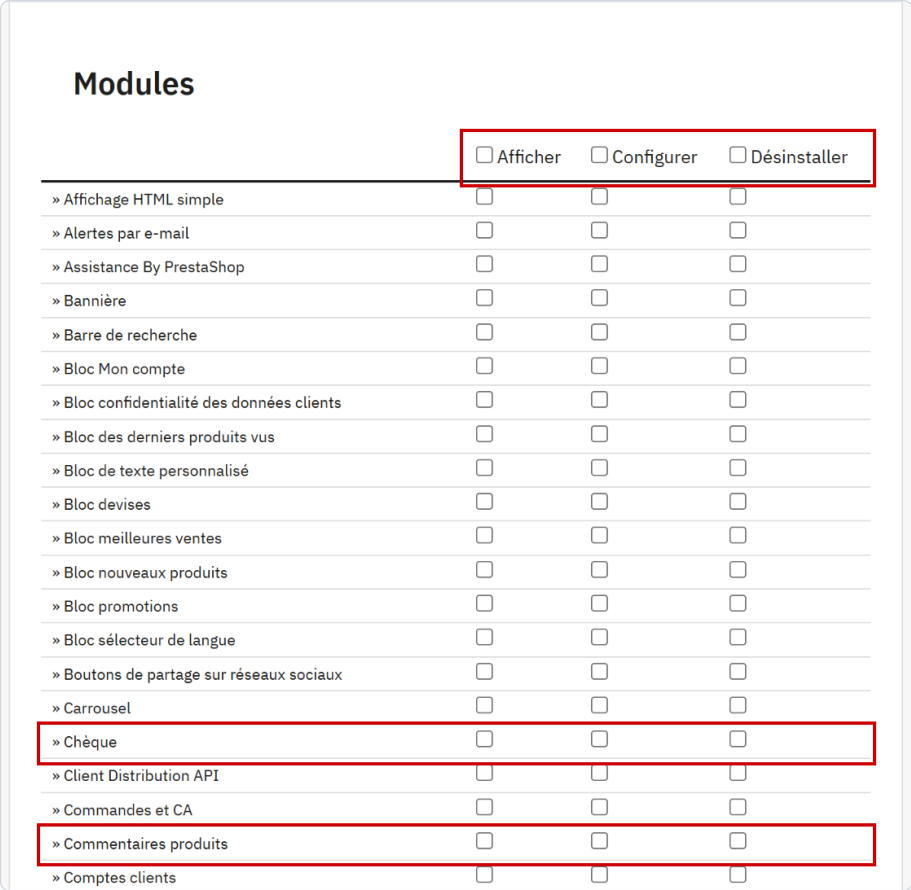
1. Ouvrir **Paramètres avancés > Équipe**, onglet **Permissions**. À gauche, la liste des rôles : SuperAdmin, Logisticien, Traducteur et Commercial sur le modèle. SuperAdmin est affiché d'abord, avec un seul message : « Les permissions de l'administrateur ne peuvent être modifiées. » Cliquer sur le rôle à régler : ses permissions s'affichent à droite, en deux tableaux.

   Capture 1. Paramètres avancés > Équipe, onglet « Permissions », rôle Logisticien : encadrés, le menu, l'onglet, la liste des rôles et les colonnes des deux tableaux :



2. Le tableau **Menu** reprend les pages du back-office dans l'ordre du menu : les rubriques en gras (Bienvenue, Vendre, Personnaliser, Configurer), puis les menus et leurs sous-menus (Commandes, Factures, Avoirs…). Pour chaque ligne, cocher **Afficher** (voir la page), **Ajouter**, **Modifier**, **Supprimer**, ou **Tous** pour les quatre à la fois. La case placée en haut d'une colonne coche ou décoche toute la colonne, d'après la documentation officielle ; d'après le code de la page, une case cochée sur une ligne de rubrique s'applique aussi aux lignes qui en dépendent.
3. Le tableau **Modules** donne, pour chaque module, **Afficher**, **Configurer** et **Désinstaller**. Sur le modèle, aucun module n'est ouvert aux rôles Logisticien, Traducteur et Commercial. Pour confier à un employé un réglage de module, la modération des avis du module Commentaires produits par exemple, son rôle doit pouvoir le configurer ; la documentation officielle conseille de réserver ce droit aux employés de confiance.

Capture 2. Le tableau « Modules » du même rôle : encadrés, les trois colonnes et les lignes des modules Chèque et Commentaires produits :



4. Il n'y a pas de bouton « Enregistrer » : d'après la documentation officielle, PrestaShop enregistre chaque case dès qu'on la coche ou la décoche ; le code de la page prévoit alors le message « Mise à jour réussie ». Contrôler ensuite le tableau du rôle, ligne par ligne.
5. Pour un nouveau rôle, créé dans l'onglet Rôles, tout est à régler : la documentation officielle précise qu'il n'a d'abord accès à aucune page. On règle ses permissions, puis on l'affecte aux employés.

> **Attention**
> Sur cette page, chaque clic est enregistré aussitôt : une case cochée par erreur donne un droit sur-le-champ. Vérifier le rôle surligné à gauche avant de cocher, et ne cocher « Tous », une ligne de rubrique ou une case d'en-tête qu'en connaissance de cause : elles changent plusieurs droits d'un coup.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Les permissions des rôles ont été affichées sans cocher ni décocher aucune case ; l'enregistrement immédiat et l'effet des cases d'en-tête et de rubrique sont décrits d'après la documentation officielle et le code de la page.

Donner à chaque rôle les droits utiles, pas davantage

On part du travail réel de la personne : les pages qu'elle consulte, celles où elle modifie quelque chose, et rien d'autre. Le droit « Supprimer » se donne rarement. Exemple avec le rôle Logisticien, pour le préparateur de commandes de PaletteWorks :

Exemple : les permissions du rôle Logisticien

Page	Réussi	À éviter
Commandes	Afficher et Modifier : changer l'état, saisir le numéro de suivi	Tous, comme sur le modèle
Catalogue > Produits	Afficher : vérifier une référence, un poids	Tous, comme sur le modèle : il pourrait changer un prix ou supprimer un produit
Catalogue > Stock	Afficher et Modifier : mettre à jour les quantités	Aucun droit, comme sur le modèle, pour la personne qui gère le stock
Livraison > Transporteurs	Afficher : connaître les transporteurs et leurs délais	Tous, comme sur le modèle : il pourrait supprimer un transporteur
Paramètres de la boutique, Équipe	Aucun droit	Afficher ou plus
Modules	Aucun	Configurer ou Désinstaller

Sur le modèle, le rôle Logisticien a tous les droits, suppression comprise, sur les commandes, les produits, les catégories, les fournisseurs et les adresses, mais aucun sur Catalogue > Stock : trop de droits d'un côté, pas assez de l'autre. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Le préparateur de commandes de PaletteWorks a le rôle Logisticien. Réglez ses permissions : consulter et traiter les commandes, consulter les produits, mettre à jour les stocks, sans pouvoir rien supprimer ni modifier les prix. Justifiez vos choix.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le rôle Logisticien sélectionné à gauche avant de cocher.
- Commandes : Afficher et Modifier ; Produits : Afficher ; Stock : Afficher et Modifier ; aucune case Supprimer.
- Aucun accès aux paramètres ni à l'équipe, aucun module.
- Des choix justifiés par le travail du préparateur.

Les erreurs fréquentes

- Cocher les cases d'un autre rôle : regarder le rôle surligné dans la liste de gauche.
- Cocher « Tous » par facilité : la suppression est comprise.
- Cocher une ligne de rubrique (Vendre, Catalogue) en pensant ne régler qu'une page.
- Chercher un bouton « Enregistrer » : chaque case est enregistrée aussitôt.
- Vouloir régler le rôle SuperAdmin : ses permissions ne se modifient pas.

L'essentiel à retenir

- Paramètres avancés > Équipe, onglet Permissions : choisir le rôle à gauche, puis cocher.
- Menu : Afficher, Ajouter, Modifier, Supprimer, Tous ; Modules : Afficher, Configurer, Désinstaller.
- Chaque case est enregistrée aussitôt ; SuperAdmin a tous les droits et ne se règle pas.
- Le moins de droits possible, et Supprimer seulement si le travail l'exige.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer un nouveau collaborateur
- Affecter un profil à un employé
- Modifier un profil existant
- Gérer les stocks

Le même travail dans WordPress :

- Attribuer un rôle à un utilisateur

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les permissions (version 9).

Tous les tutoriels PrestaShop

Affecter un profil à un employé

Le profil, appelé rôle dans PrestaShop 9, donne à un employé tout un ensemble de permissions : celles du logisticien, du traducteur, du commercial… L'affecter, c'est choisir ce rôle dans la fiche de l'employé : en un seul réglage, il accède aux pages de son travail, et à elles seules. Pour l'entreprise, c'est la façon la plus sûre de répartir les tâches.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste PrestaShop : « Affecter un profil à un employé » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

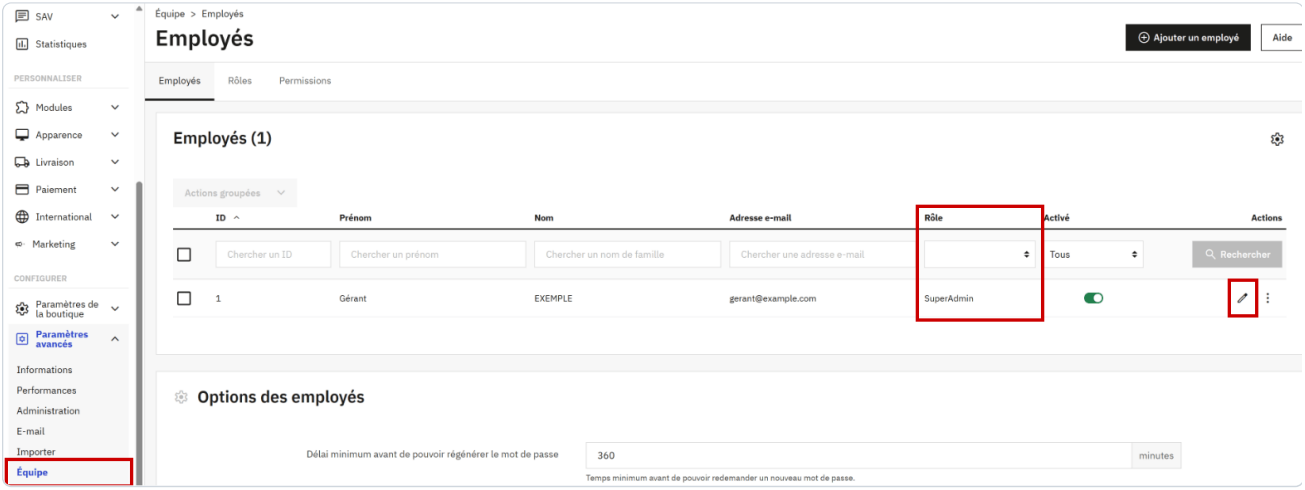
Employé existant : Paramètres avancés › Équipe, onglet « Employés », crayon de l'employé › liste Rôle

Nouvel employé : même liste « Rôle » dans le formulaire Ajouter un employé.

Les étapes

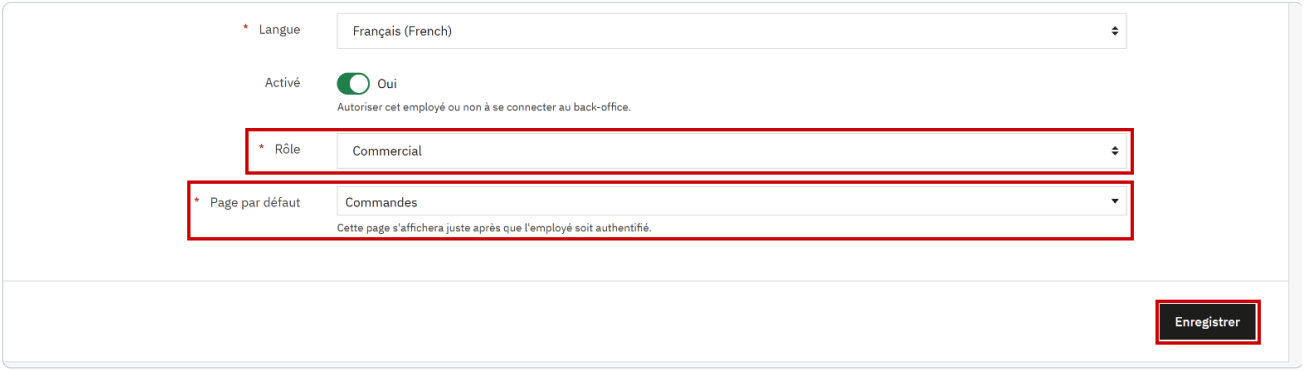
1. Ouvrir **Paramètres avancés > Équipe**, onglet **Employés**. La colonne **Rôle** donne le rôle de chaque employé ; la liste placée au-dessus sert de filtre pour n'afficher que les employés d'un rôle. Sur le modèle, un seul employé, de rôle SuperAdmin.

   Capture 1. Paramètres avancés > Équipe, onglet « Employés » (nom et adresse remplacés par des valeurs fictives) : encadrés, le menu, la colonne « Rôle » avec son filtre et le crayon qui ouvre la fiche de l'employé :



2. Cliquer sur le **crayon** de l'employé pour ouvrir sa fiche, qui reprend la liste « Rôle » du formulaire de création.
3. Dans la liste **Rôle**, choisir le rôle qui correspond à son travail : Commercial, Logisticien, SuperAdmin ou Traducteur sur le modèle. Juste dessous, la **Page par défaut**, celle qui s'affiche après la connexion, se choisit parmi les pages du rôle : la vérifier après tout changement de rôle.

   Capture 2. Le bas du formulaire d'un employé (ici « Nouvel employé ») : encadrés, la liste « Rôle », la page par défaut et le bouton « Enregistrer » :



4. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la colonne Rôle de la liste.
5. Vérifier ce que permet ce rôle dans l'onglet **Permissions**. Si aucun rôle ne convient, en créer un dans l'onglet Rôles (« Ajouter nouveau rôle »), régler ses permissions, puis l'affecter.

Attention
Sur sa propre fiche, l'employé connecté ne voit ni la liste « Rôle » ni « Activé » : on ne change pas son propre rôle. Le rôle SuperAdmin, qui a tous les droits, reste réservé au gérant ; la documentation officielle demande de garder au moins un employé SuperAdmin.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le nom et l'adresse électronique de l'employé ont été remplacés par des valeurs fictives ; la capture 2 vient du formulaire « Nouvel employé », ouvert puis quitté sans enregistrer, et les listes n'ont pas été changées : leurs choix ont été lus dans la page.

Choisir le bon rôle pour chaque employé

Le rôle se choisit d'après le travail de la personne, pas d'après sa place dans l'entreprise. Sur le modèle, les rôles prévus par PrestaShop couvrent les cas courants : le Logisticien traite les commandes, les retours et les transporteurs ; le Traducteur, les produits, les catégories et les traductions ; le Commercial, les commandes, les paniers, les produits et les adresses. Exemple pour l'équipe de PaletteWorks (personnes fictives) :

Exemple : les rôles de l'équipe de PaletteWorks

Employé	Réussi	À éviter
Préparateur de commandes	Logisticien	SuperAdmin : il pourrait tout modifier, prix et réglages compris
Vendeur qui suit les commandes	Commercial	Logisticien, qui ne donne pas accès aux paniers
Traductrice des fiches en anglais	Traducteur	Commercial, qui ouvre les commandes et les adresses des clients
Gérant	SuperAdmin	Un deuxième SuperAdmin « pour aller plus vite »

Sur le modèle, le seul employé est SuperAdmin et les rôles Logisticien, Traducteur et Commercial n'ont aucun employé : chaque nouveau collaborateur doit recevoir l'un d'eux, ou un rôle créé pour lui.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Le compte d'un vendeur de PaletteWorks a été créé avec le rôle SuperAdmin. Affectez-lui le rôle Commercial, choisissez « Commandes » comme page d'arrivée, puis expliquez, d'après l'onglet Permissions, ce que ce rôle lui permet.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le rôle Commercial dans la fiche du vendeur et dans la colonne Rôle de la liste.
- La page par défaut « Commandes » et la fiche enregistrée.
- La lecture des permissions du rôle et, si besoin, une proposition d'ajustement.
- Le rôle SuperAdmin laissé au seul gérant.

Les erreurs fréquentes

- Modifier les permissions du rôle au lieu de changer le rôle de l'employé : tous les employés de ce rôle seraient touchés.
- Chercher la liste « Rôle » dans sa propre fiche.
- Oublier d'enregistrer la fiche.
- Confondre le rôle d'un employé (back-office) et le groupe d'un client (boutique).

L'essentiel à retenir
- Paramètres avancés > Équipe, Employés : crayon de l'employé, liste « Rôle », puis « Enregistrer ».
- Le rôle de PrestaShop 9 est le profil de la circulaire : il porte les permissions.
- Vérifier la page par défaut, puis les permissions du rôle.
- Pas de rôle SuperAdmin pour un collaborateur ; on ne change pas son propre rôle.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Créer un nouveau collaborateur
- Attribuer les permissions d'un profil
- Modifier un profil existant
- Créer un client et un groupe de clients, à ne pas confondre avec les rôles

Le même travail dans WordPress :

- Attribuer un rôle à un utilisateur

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les profils (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop

Modifier un profil existant

Un profil, appelé rôle dans PrestaShop 9, réunit un nom et des permissions. Le modifier, c'est le renommer pour qu'il parle à toute l'équipe, ou ajuster ses droits quand le travail change : tous les employés qui ont ce rôle reçoivent la modification d'un coup. Pour l'entreprise, c'est le moyen de faire évoluer les droits sans reprendre chaque compte.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste PrestaShop : « Modifier un profil existant » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

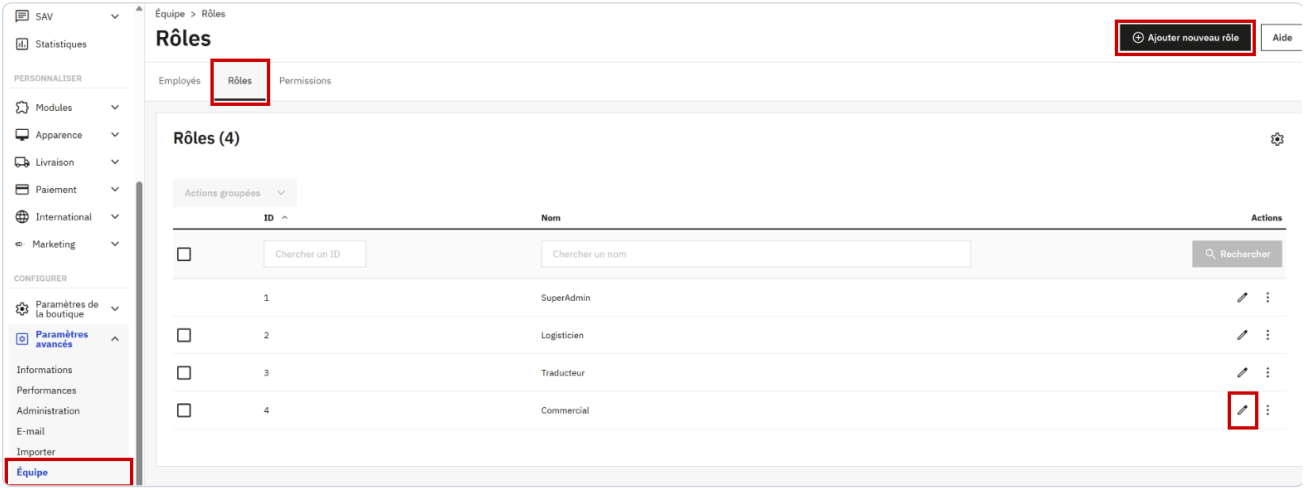
Nom du rôle : Paramètres avancés › Équipe › onglet Rôles, crayon du rôle

Droits du rôle : même page, onglet Permissions, rôle choisi dans la liste de gauche.

Les étapes

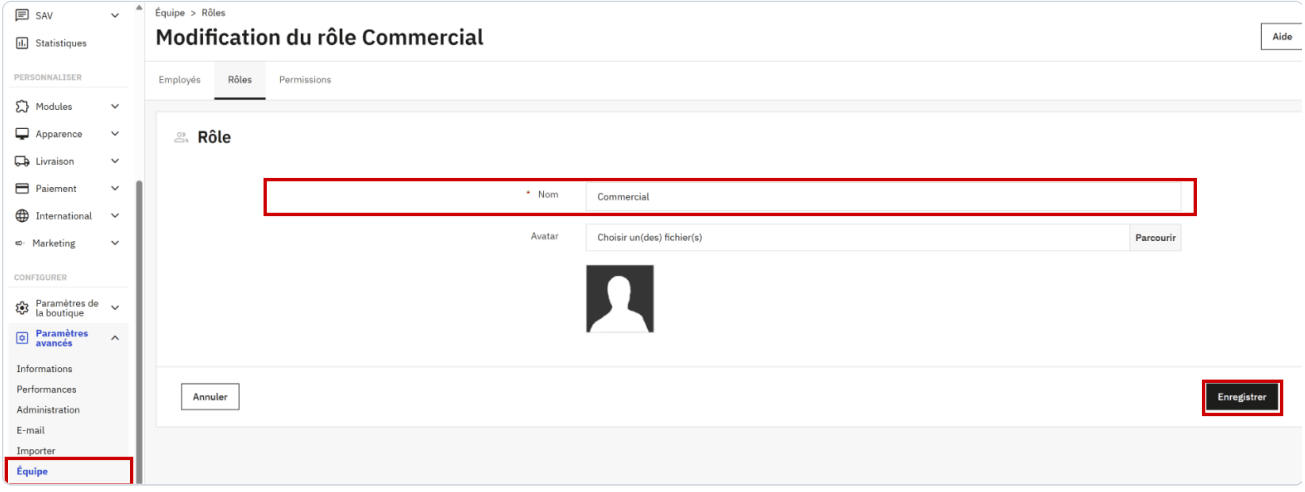
1. Ouvrir **Paramètres avancés > Équipe**, onglet **Rôles**. La liste donne le numéro et le nom de chaque rôle : sur le modèle, 1 SuperAdmin, 2 Logisticien, 3 Traducteur et 4 Commercial. Chaque ligne a un crayon, pour modifier le rôle, et un menu ⋮, qui propose « Supprimer ».

   Capture 1. Paramètres avancés > Équipe, onglet « Rôles » : encadrés, le menu, l'onglet, le bouton « Ajouter nouveau rôle » et le crayon du rôle Commercial :



2. Cliquer sur le crayon du rôle : la page « Modification du rôle Commercial » ne contient que le **Nom**, obligatoire, et un **Avatar**, une image facultative. Modifier le nom, puis cliquer sur **Enregistrer** ; « Annuler » revient à la liste sans rien changer. Le bouton « Ajouter nouveau rôle » ouvre le même formulaire, vide, sous le titre « Nouveau rôle ».

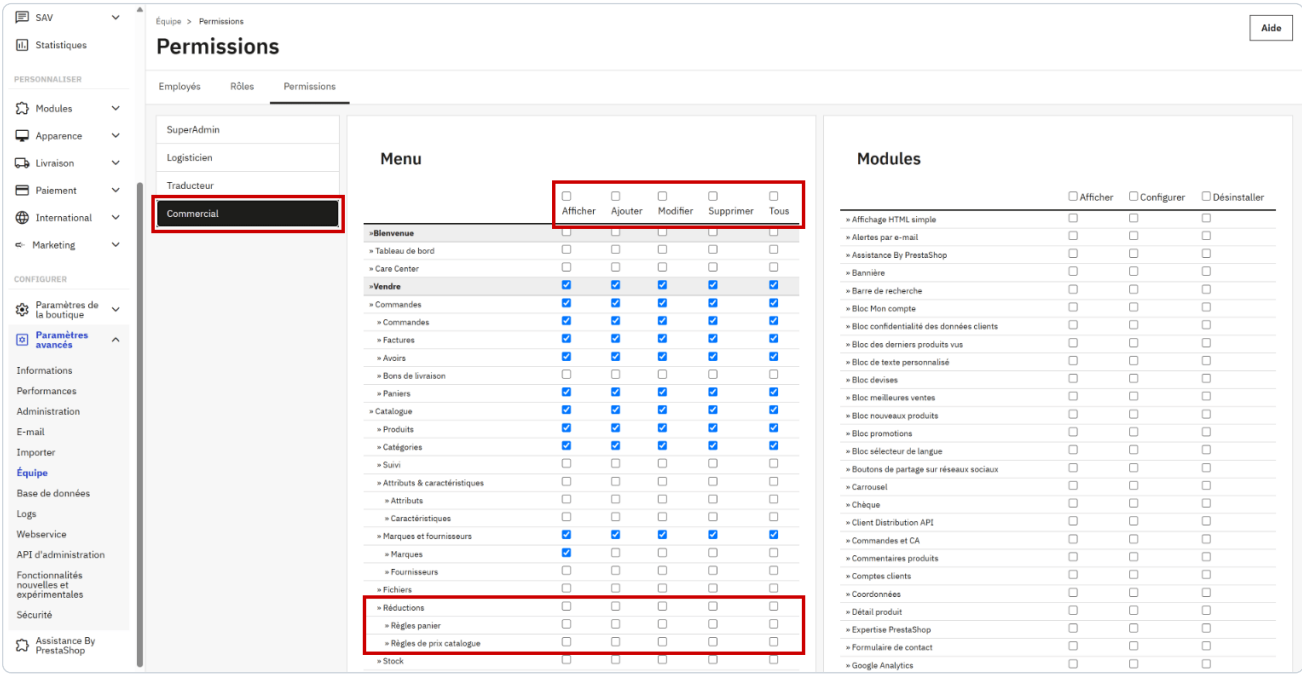
   Capture 2. La page « Modification du rôle Commercial » : encadrés, le menu, le nom du rôle et le bouton « Enregistrer » :



3. Pour changer ses droits, ouvrir l'onglet **Permissions** et cliquer sur le rôle dans la liste de gauche. Cocher ou décocher

les cases voulues : chacune est enregistrée aussitôt, sans bouton « Enregistrer », d'après la documentation officielle. Sur le modèle, le rôle Commercial n'a aucun droit sur les réductions : ni sur les règles panier, ni sur les règles de prix catalogue.

Capture 3. L'onglet « Permissions », rôle Commercial : encadrés, le rôle choisi, les colonnes et les lignes des réductions, sans aucune case cochée :



4. Pour supprimer un rôle devenu inutile, ouvrir le menu ⋮ de sa ligne, puis « Supprimer », après avoir donné un autre rôle à ses employés. D'après la documentation officielle, SuperAdmin ne peut pas être supprimé, seulement renommé.

> **Attention**
> Modifier un rôle touche tous les employés qui l'ont. Pour changer les droits d'une seule personne, on lui donne un autre rôle ; on ne modifie pas le rôle qu'elle partage avec ses collègues.

Captures réalisées sur la boutique modèle PaletteWorks (PrestaShop 9.0.0, thème Classic) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer. Le formulaire du rôle Commercial a été ouvert puis quitté sans enregistrer ; ses permissions ont été affichées sans toucher aucune case.

Faire évoluer un rôle avec l'activité

Un rôle se modifie quand le travail change, par exemple quand le commercial doit créer des codes de réduction pour un salon professionnel. On ajoute alors les droits nécessaires, et seulement ceux-là. Exemple pour le rôle Commercial de PaletteWorks :

Exemple : faire évoluer le rôle Commercial

Réglage	Réussi	À éviter
Nom du rôle	Un nom qui dit le travail : « Commercial », « Préparateur de commandes »	« Rôle 5 », « Test », le prénom d'un employé
Réductions > Règles panier	Afficher, Ajouter, Modifier : créer et corriger les codes	Tous : il pourrait supprimer des règles existantes
Règles de prix catalogue	Afficher, si la direction fixe seule les remises sur le catalogue	Tous les droits sans consigne de la direction
Paramètres avancés > Webservice	Aucun droit, sauf besoin précis	Tous les droits, comme sur le modèle

Sur le modèle, le rôle Commercial peut tout faire sur les commandes, les produits et le webservice, mais rien sur les réductions : il ne peut pas créer un code de réduction. C'est l'exemple à faire évoluer.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> PaletteWorks confie à son commercial la création des codes de réduction pour les salons professionnels. Renommez le rôle Commercial en « Commercial et promotions », puis modifiez ses permissions : il doit créer et modifier des règles panier sans pouvoir les supprimer, et ne plus avoir accès au webservice.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le nouveau nom enregistré, visible dans l'onglet Rôles.
- Règles panier : Afficher, Ajouter et Modifier cochés, Supprimer décoché, sur le bon rôle.
- Webservice décoché.
- Des choix justifiés : les droits utiles, pas davantage.

Les erreurs fréquentes

- Créer un nouveau rôle au lieu de modifier celui qui existe.
- Chercher les permissions dans la fiche du rôle : elle ne contient que le nom et l'avatar.
- Cocher les cases d'un autre rôle : vérifier le rôle surligné à gauche.
- Cocher « Tous » sur les réductions : la suppression est comprise.

L'essentiel à retenir

- Onglet Rôles, crayon du rôle : son nom et son avatar, puis « Enregistrer ».
- Onglet Permissions, rôle choisi à gauche : ses droits, enregistrés case par case.
- Une modification touche tous les employés qui ont ce rôle.
- SuperAdmin ne se supprime pas et ses permissions ne se modifient pas.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels PrestaShop :

- Attribuer les permissions d'un profil
- Affecter un profil à un employé
- Créer un nouveau collaborateur
- Créer une promotion : catalogue, panier, prix spécifique

Le même travail dans WordPress :

- Attribuer un rôle à un utilisateur

Documentation officielle de PrestaShop, en anglais : les profils (version 8).

Tous les tutoriels PrestaShop