



GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Des chambres vendues avant le bâtiment : les quatorze images.

Le jeu d'images dont un hôtel a besoin pour les investisseurs, la validation de l'enseigne, la pré-commercialisation et les plateformes de réservation, chiffré ligne par ligne, avec le brief d'une page.

POUR COMMENCER

Quatre publics, une seule ligne budgétaire

Un hôtel achète des perspectives quatre fois : pour les investisseurs, pour l'équipe des standards de l'enseigne, pour l'équipe commerciale de pré-ouverture et pour les plateformes de réservation. Le plus souvent par des personnes différentes à des moments différents, et parfois chez des prestataires différents, si bien que le même lobby est modélisé trois fois.

C'est là que part l'argent. Et les images produites en premier, de larges vues d'architecture pour le dossier investisseurs, ne font presque rien sur une page de réservation, où le client décide sur la chambre, la salle de bains et la vue depuis le lit.

QUI REGARDE

CE QU'IL DOIT VOIR

01	Les investisseurs	L'arrivée, la façade au crépuscule et un espace public qui porte le concept. Trois vues, pas douze.
02	La validation de l'enseigne	La chambre type et le lobby, assez détaillés pour être vérifiés face au manuel de standards de la marque.
03	La pré-commercialisation	Les chambres, la suite, l'espace événementiel et le restaurant : ce qu'achète un organisateur de groupes ou de mariages.
04	Les plateformes de réservation	Chambre, salle de bains, vue et équipement phare, cadrés pour les recadrages de galerie. Les images qui prennent vraiment les réservations.

Modélisez une fois, dans le bon ordre.

Une seule maquette du lobby et de la chambre type sert les quatre publics si elle est construite d'abord pour le plus exigeant. La galerie de réservation demande les finitions les plus exactes : commencez la maquette là et tirez-en les vues pour les investisseurs.



Rendu de production Maverick Frame.

LA LISTE DES VUES

Le jeu de pré-ouverture, chiffré

Un composite des jeux hôteliers que nous chiffrons, aux tarifs d'un studio de milieu de marché, pour un hôtel de 120 clés avec un restaurant, un bar, un espace événementiel et un équipement phare. Chaque ligne a une fonction et un lieu de publication.

	POSTE	BASE	TARIF STUDIO
01	Arrivée et façade au crépuscule, pour le dossier investisseurs et la palissade	2 x \$550	\$1 100
02	Lobby et réception, vue principale et contrechamp	2 x \$500	\$1 000
03	Chambre type : le lit, le bureau et la fenêtre	2 x \$450	\$900
04	Suite : salon et chambre	2 x \$500	\$1 000
05	Salles de bains, chambre type et suite	2 x \$400	\$800
06	Restaurant de jour, bar le soir	2 x \$500	\$1 000
07	Espace événementiel, configuration banquet	1 x \$450	\$450
08	Spa, piscine ou rooftop, l'équipement qui fait vendre	1 x \$500	\$500
09	Mobilier des chambres modélisé d'après le cahier FF&E	modélisation	\$1 800
10	Panoramas 360 de la chambre type et de la suite	2 x \$600	\$1 200
11	Film de pré-ouverture de 30 secondes, depuis la même maquette	0,5 min	\$2 750
	Quatorze images fixes et la maquette des chambres, 01-09		\$8 550
	360 et film, 10-11		\$3 950
	Le jeu de pré-ouverture complet		\$12 500
	La première phase, lignes 01-05 et 09		\$6 600

La chambre type est l'image qui rapporte.

Le client réserve la chambre qu'il voit. De toute cette liste, la chambre type et sa salle de bains sont les vues qui travaillent encore sur les plateformes longtemps après l'ouverture : elles méritent la maquette la plus exacte et le plus de soin.

LES ERREURS DE VOTRE CÔTÉ DE LA TABLE

Ce que disent les briefs hôteliers, et quoi écrire

Sept phrases que nous lisons dans presque tous les briefs hôteliers. Chacune multiplie le nombre d'images ou renvoie la maquette en reconstruction.

DANS LE BRIEF	CE QU'IL FAUT ÉCRIRE
01 Rendre toutes les catégories de chambres	Nommez la chambre type et la suite. Les autres catégories sont des variantes qui méritent rarement leurs propres images ; une vue de plus chacune, au maximum.
02 Conforme aux standards de l'enseigne	Joignez le manuel de standards et marquez les pages concernées. L'équipe de l'enseigne vérifiera de toute façon ; laissez-nous le lire d'abord.
03 Finitions à confirmer	Envoyez le cahier FF&E en l'état, même provisoire. Des finitions qui changent après la maquette, c'est la correction la plus chère du métier hôtelier.
04 Animé et plein de vie	Dites quels espaces ont besoin de personnages, et combien. Quelques clients au bar, c'est accueillant ; une foule dans chaque vue, c'est une banque d'images.
05 Pour le site, les investisseurs et les sites de réservation	Listez les formats : une vue large, un recadrage de galerie, une story verticale. Cadrer pour les trois d'un coup coûte moins qu'un nouveau rendu plus tard.
06 La vue depuis la fenêtre, ce qui rend le mieux	Indiquez la vraie vue depuis l'étage de la chambre type. Une vue mer qui n'existe pas est le chemin le plus court vers une réclamation après l'ouverture.
07 Pour l'ouverture	Pour le jour où la commercialisation démarre, bien avant l'ouverture. Le jeu doit être en ligne quand l'équipe de pré-ouverture décroche le téléphone.

Répondez sur le papier, pas dans un tour de corrections.

Chaque ligne ci-dessus se règle en quelques minutes avant le démarrage, et coûte un tour de corrections entier après la première esquisse. Gardez les deux tours d'esquisse pour les images, pas pour le brief.

LA PAGE UNIQUE

Ce que les équipes hôtelières nous envoient vraiment

Les exploitants et promoteurs dont les logos figurent sur nos pages de services n'envoient pas de cahier des charges. Ils envoient quelque chose de proche de ceci, souvent dans le corps d'un e-mail, et cela suffit pour chiffrer et pour démarrer.

01	L'établissement	Nombre de clés, enseigne ou positionnement, et où en est le projet. Une ligne.
02	Les plans	Plans, la maquette de conception s'il y en a une, et la version qui fait foi.
03	Le cahier FF&E	Tel qu'il est aujourd'hui, avec ce qui peut encore changer marqué.
04	Qui voit en premier	Investisseurs, enseigne, commercial ou plateformes. Cela fixe l'ordre.
05	Quels espaces	Chambre type, suite, lobby, restaurant, bar, espace événementiel, équipement.
06	La vue	Ce que voit réellement la chambre type, et la saison où vous vendez.
07	Les personnages	Quels espaces ont besoin de clients, et à peu près combien.
08	Les formats	Où chaque image sera publiée, et dans quels recadrages.
09	La date	Le jour où démarre la pré-commercialisation, pas le jour de l'ouverture.
10	Le budget	Un montant ou une fourchette. C'est le chemin le plus court vers le bon périmètre.

Envoyez le cahier provisoire, pas le final

Nous pouvons construire l'architecture pendant que le FF&E bouge encore. Mobilier et tissus sont appliqués en dernier et sont les plus faciles à changer.

Prévoyez la deuxième vague dès maintenant

Une fois l'hôtel ouvert, la photographie prend le relais pour les chambres. Les perspectives gardent leur valeur pour les espaces encore en aménagement et les phases suivantes ; dites s'il y en a.

CE QUE CELA COÛTE

Prix du marché et nos conditions, pour vérifier n'importe quel devis

Fourchettes observées sur le marché en 2026, de l'indépendant au studio. Servez-vous-en pour vérifier n'importe quel devis, y compris le nôtre.

TRAVAIL COMMANDÉ	INDÉPENDANT	STUDIO
Image extérieure, à l'unité	\$100 - 300	\$250 - 600
Image intérieure, à l'unité	\$120 - 350	\$300 - 700
Lot de 5 - 8 vues	\$600 - 1 500	\$1 500 - 4 000
Animation, à la minute	\$1 000 - 3 000	\$3 000 - 8 000

Nos délais et nos conditions de correction standard. C'est ce que nous chiffrons, sauf si un projet demande autre chose, et nous le disons avant de commencer.

ÉTAPE OU LIVRABLE	STANDARD MAVERICK FRAME
Premier jet d'une image fixe	3 à 5 jours ouvrés à partir d'un brief complet
Images finales, lot de 5 - 8	2 à 3 semaines, premiers jets compris
Animation jusqu'à une minute	4 à 6 semaines, storyboard et prévisualisation d'abord
Tours de correction inclus	Deux au stade du premier jet, un sur l'image finale
Ce qui compte comme un tour	Une seule liste de remarques consolidée, envoyée en une fois
Livraison express	Deux fois moins de temps pour environ 40 % de plus, si le planning le permet

Choisissez un studio avant que l'échéance ne brûle

Les projets les plus coûteux que nous voyons ne sont pas ceux qui ont été mal briefés. Ce sont ceux qui l'ont été dans l'urgence, après la défaillance du premier prestataire, sans que la date de lancement bouge. Évaluez un ou deux studios tant que rien ne presse.

Un mot sur l'internalisation : un seul graphiste 3D a besoin d'une dizaine d'abonnements logiciels, d'une station de travail et de toute une série de compétences voisines, de la modélisation et de l'éclairage à la post-production et à la relation client. Cela ne se rentabilise que si cette personne est occupée tous les jours. En dessous, le calcul penche de lui-même vers l'externalisation.

LA SUITE

Envoyez-nous ce que vous avez déjà

Plans, maquette 3D, photos ou brouillon de brief, dans l'état où ils sont. Nous vous répondrons avec un périmètre, un prix et les questions qui les déterminent, par écrit, sans appel commercial.

Le formulaire de contact	maverickframe.com/contacts/
Visualisation hôtelière	maverickframe.com/fr/services/perspective-3d-exterieure/
Ou tout simplement	répondez à l'e-mail qui vous a apporté ce guide.

Écrit par ceux qui lisent ces briefs

Dim Kuzmenko est le fondateur de Maverick Frame Studio. Les chiffres de ce guide viennent de notre propre boîte de réception et de notre propre grille tarifaire, pas d'une enquête sectorielle.