

GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Votre marge existe. Trois lignes du brief la mangent.

Comment une agence achète de la 3D pour ses clients : volume, délais, déclinaisons et marque blanche, avec une campagne chiffrée et les trois lignes de brief qui changent une marge en perte.

Dim Kuzmenko
Cofondateur, Maverick Frame Studio

maverickframe.com

POUR COMMENCER

La marge se joue avant le devis

Les agences appliquent une marge sur les perspectives comme sur toute production achetée, et sur le papier elle est confortable. Elle disparaît plus tard, et rarement à cause du prix unitaire. Elle part en tours de corrections promis au client, en formats que personne n'a listés et en délais acceptés par l'agence avant d'avoir consulté le studio.

Le schéma se répète de campagne en campagne. Le brief du client est transféré tel quel, le client commente directement et par morceaux, et les emplacements définitifs sont confirmés une fois les images terminées. Le studio facture chacun de ces points honnêtement, et l'agence ne peut pas les répercuter, car le prix du client a été fixé des semaines plus tôt.

	OÙ LES AGENCES CHERCHENT LA MARGE	OÙ ELLE SE DÉCIDE VRAIMENT
01	**Le prix unitaire par image**	Le nombre de tours accordés au client, et qui les consolide.
02	**Une remise sur volume**	Les déclinaisons : recadrages, formats et variantes prévus avant la production, pas après.
03	**La négociation des délais**	Votre propre planning. L'urgence, c'est moitié moins de temps pour environ 40% de plus, et l'agence la paie le plus souvent.
04	**La marque blanche comme faveur**	La marque blanche par écrit, pour que le travail soit à vous, à montrer et à présenter en compétition.

Trois lignes mangent la marge.

« Le client validera directement. » « Formats définitifs à confirmer. » « Délais serrés. » Chacune est anodine dans un brief et coûteuse dans un projet. La page 04 réécrit les trois.



Rendu de production Maverick Frame.

LA CAMPAGNE

Une campagne de lancement, la marge ligne par ligne

Voici un composite d'une campagne de lancement résidentiel qu'une agence achète pour son client, chiffrée aux tarifs d'un studio de milieu de marché, avec une marge d'exemple de 30%. Les trois dernières lignes sont le coût des trois phrases du brief quand l'agence a déjà fixé son prix.

	LIVRABLE	BASE	TARIF STUDIO
01	Vue extérieure principale au crépuscule	1 x $550	**$550**
02	Vues extérieures, en plein jour	3 x $425	**$1 275**
03	Vues intérieures : séjour, cuisine, chambre	3 x $475	**$1 425**
04	Espaces communs : salon et salle de sport	2 x $475	**$950**
05	Vue aérienne de situation	1 x $650	**$650**
06	Animation réseaux sociaux de 30 secondes	0,5 min	**$2 500**
07	Recadrages portail, print et réseaux, prévus dès le départ	10 x 3 formats	**$300**
	Coût studio		$7 650
	Votre marge, 30% à titre d'exemple		+ $2 295
	« Le client valide directement » : deux tours de plus		- $1 800
	« Formats à confirmer » : dix images recadrées		- $800
	« Délais serrés » : urgence sur le jeu, environ 40%		- $3 060
	Facturé à votre client		**$9 945**
	Ce que garde l'agence		**- $3 365**

Corrigez les trois lignes, et 30% restent 30%.

Rien ne change dans le coût studio. Les mêmes dix images et la même animation, briefées avec un seul valideur, une liste d'emplacements et une vraie date, laissent la marge intacte.

LES ERREURS

Les erreurs de votre côté de la table

Les trois premières lignes sont celles de la couverture. Les autres sont plus petites, et elles s'additionnent sur une année de campagnes.

	CE QU'ÉCRIVENT LES AGENCES	CE QU'IL FAUT ÉCRIRE
01	**« Le client validera directement »**	Toutes les remarques passent par une personne de l'agence, en une liste par tour. Deux tours à l'esquisse, un sur la version finale.
02	**« Formats définitifs à confirmer »**	Listez chaque emplacement dès maintenant : portail, plaquette, palissade, réseaux. Les recadrages se prévoient à la caméra, pas au ciseau après coup.
03	**« Délais serrés »**	La vraie date de lancement du client. Réservé tôt, l'urgence est rarement nécessaire ; réservé tard, c'est moitié moins de temps pour environ 40% de plus.
04	**« Suivre la planche d'ambiance jointe »**	Dites quelle référence vaut pour la lumière et laquelle pour le stylisme. Douze références tirent dans douze directions.
05	**« Pas de mention du studio »**	La marque blanche par écrit, y compris votre droit d'utiliser les images dans vos propres compétitions.
06	**« Remise volume sur l'année »**	Partagez le plan de charge : combien de projets, et à peu près quand. Un flux régulier se chiffre mieux qu'une promesse.

Gardez le studio hors de la réunion client.

La marque blanche fonctionne mieux quand le client n'entend qu'une voix. Nous répondons à l'agence, l'agence répond au client, et les remarques nous arrivent en une liste par tour.

LA PAGE UNIQUE

Ce que les agences nous envoient vraiment

Les agences dont les logos figurent sur nos pages de services n'envoient pas de cahier des charges. Elles envoient quelque chose de proche de ceci, transféré avec les plans de leur client, et cela suffit pour chiffrer et pour démarrer.

01	**Le client et le projet**	Une ligne chacun, plus les plans ou une maquette.
02	**La campagne**	Lancement, relance, location ou permis.
03	**Images et animation**	Combien d'images, et la durée de l'éventuelle animation.
04	**Les emplacements**	Chaque format dans lequel les images seront diffusées.
05	**Le valideur**	La seule personne qui consolide les remarques.
06	**Le style**	Une ou deux références, et quoi prendre dans chacune.
07	**La marque blanche**	Aucun nom de prestataire, et votre droit de présenter le travail.
08	**Les dates**	Votre revue interne, puis le lancement du client.
09	**Le budget**	Votre prix d'achat, pas celui du client.

Demandez notre devis avant le vôtre

Envoyez le brief avant de chiffrer la campagne. Un devis studio en main fait de votre marge un chiffre plutôt qu'une supposition.

Fixez une grille tarifaire une fois

Pour un travail récurrent, fixez avec un studio un tarif par image et un délai. Chaque nouveau projet n'a plus besoin que de la liste des vues.

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/
Perspectives pour agences	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 cofondateur 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.