



GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

# Faites signer la boutique avant les travaux : **onze images.**

Les images qui font signer un concept de boutique par le bailleur, l'enseigne et le franchisé, chiffrées ligne par ligne, avec le brief d'une page.

POUR COMMENCER

# Trois signataires. Trois boutiques différentes.

Un concept de boutique a besoin de trois oui avant qu'on commande un agenceur : celui du bailleur, pour la devanture et la cellule ; celui de l'enseigne, pour le concept ; et celui du franchisé ou de l'exploitant, qui paie l'agencement.

Les enseignes paient trop en commandant une belle image principale, puis un nouveau jeu pour chaque validation. Et elles sous-exploitent la 3D en s'arrêtant au concept, alors que la même maquette pourrait porter le manuel de déploiement et le dossier de commercialisation de la cellule suivante.

| QUI SIGNE                                | CE QU'IL DOIT VOIR                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 Le bailleur ou le directeur de centre | La devanture dans sa rue ou son mail, l'enseigne lumineuse et l'insertion de la cellule parmi ses voisines, selon le cahier des charges du centre. |
| 02 L'équipe de l'enseigne                | Le parcours client dans l'ordre : entrée, surface principale, cabines ou comptoir, caisse.                                                         |
| 03 Le franchisé ou l'exploitant          | Mobilier, capacité et stock. Une vue en plongée de l'implantation compte plus que l'ambiance.                                                      |
| 04 L'équipe expansion, plus tard         | Une image nette de la boutique qui vend le format au bailleur suivant.                                                                             |

## Une maquette, trois validations.

Construite une fois d'après les plans du concept, la maquette donne à chaque signataire les vues qu'il lui faut. Construite trois fois par trois prestataires, elle donne trois boutiques différentes et trois débats.



Rendu de production Maverick Frame.

LA LISTE DES VUES

# Le jeu du concept, chiffré

Un composite des jeux retail que nous chiffrons, aux tarifs d'un studio de milieu de marché, pour un concept de magasin amiral d'environ 250 mètres carrés destiné à être décliné en cellules plus petites. Onze images fixes, un panorama et un court film, tous issus de la même maquette.

|    | POSTE                                                               | BASE         | TARIF STUDIO    |
|----|---------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| 01 | Maquette de la boutique d'après les plans du concept et du mobilier | modélisation | \$2 400         |
| 02 | Devanture dans sa rue ou son mail, de jour et en soirée             | 2 x \$550    | \$1 100         |
| 03 | Entrée et surface principale, vue principale et contrechamp         | 2 x \$550    | \$1 100         |
| 04 | Zones clés : mur de présentation, cabines, caisse                   | 3 x \$450    | \$1 350         |
| 05 | Gros plans du mobilier garni de produits                            | 2 x \$400    | \$800           |
| 06 | Axonométrie en plongée de l'implantation                            | 1 x \$500    | \$500           |
| 07 | Format compact de déploiement, vue d'entrée                         | 1 x \$450    | \$450           |
| 08 | Panorama 360 de la surface principale                               | 1 x \$600    | \$600           |
| 09 | Visite de 45 secondes pour les présentations franchise              | 0,75 min     | \$4 125         |
|    | Maquette et onze images fixes, 01-07                                |              | \$7 700         |
|    | 360 et film, 08-09                                                  |              | \$4 725         |
|    | <b>Le jeu du concept complet</b>                                    |              | <b>\$12 425</b> |
|    | <b>Validation bailleur et enseigne, lignes 01-04</b>                |              | <b>\$5 950</b>  |

L'axonométrie est l'image de l'exploitant.

Un franchisé craque rarement pour une vue principale. Il signe quand il peut compter les meubles et voir où va le stock : voilà pourquoi une vue en plongée rapporte plus qu'une deuxième image d'ambiance.

## LES ERREURS DE VOTRE CÔTÉ DE LA TABLE

## Ce que disent les briefs retail, et quoi écrire

Six phrases que nous lisons dans presque tous les briefs de concept de boutique. Chacune multiplie le nombre d'images ou renvoie la maquette en reconstruction.

| DANS LE BRIEF                                       | CE QU'IL FAUT ÉCRIRE                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 <b>Premium, accueillant, fidèle à la marque</b>  | Envoyez la charte de marque et deux boutiques existantes que vous jugez réussies. Les adjectifs sont dans tous les briefs ; ce sont les références qui nous servent à construire. |
| 02 <b>Pleine de clients</b>                         | Dites combien de personnes par vue et ce qu'elles font. Quelques clients donnent l'échelle ; une foule cache le mobilier que paie le franchisé.                                   |
| 03 <b>Garnie de produits</b>                        | Dites quelle part de la marchandise doit être réelle et reconnaissable. Le vrai produit se modélise article par article ; le stock générique vient de la bibliothèque.            |
| 04 <b>Le concept peut encore changer</b>            | Marquez ce qui est figé et ce qui est ouvert. Déplacer une cloison après la maquette, c'est une reconstruction ; changer une couleur, non.                                        |
| 05 <b>Pour tous nos marchés</b>                     | Nommez le premier marché et le type de cellule. Signalétique locale, langues et surfaces sont des variantes à commander une fois le concept validé.                               |
| 06 <b>Respecter le cahier des charges du centre</b> | Joignez le cahier des charges du centre et le plan de la cellule. Le bailleur valide d'après son propre document, et nous devrions faire de même.                                 |

### 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 enseignes nous envoient vraiment

Les clients dont les logos figurent sur nos pages de services n'envoient pas de cahier des charges. Pour un concept de boutique, 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 | Le concept           | L'enseigne, le format et la surface de la cellule. Une ligne.                      |
| 02 | La cellule           | Son plan, son adresse et le cahier des charges du centre.                          |
| 03 | Les plans            | Plans du concept, plans du mobilier, carnet des finitions.                         |
| 04 | Qui signe            | Bailleur, enseigne, franchisé, et dans quel ordre.                                 |
| 05 | Quelles vues         | Devanture, entrée, zones clés, une plongée sur l'implantation.                     |
| 06 | Produits et mobilier | Ce qui doit être réel et reconnaissable, ce qui peut être générique.               |
| 07 | Les personnages      | Combien par vue, s'il y en a.                                                      |
| 08 | Le déploiement       | Si des formats plus petits ou d'autres marchés suivent.                            |
| 09 | La date              | La date de dépôt auprès du bailleur, qui bouge rarement.                           |
| 10 | Le budget            | Un montant ou une fourchette. C'est le chemin le plus court vers le bon périmètre. |

## Envoyez d'abord l'échéance du bailleur

Les dates de validation des centres bougent rarement. Donnez-nous la date de dépôt, et nous planifions la devanture d'abord, l'intérieur ensuite.

## Gardez la maquette pour le déploiement

Une maquette de boutique bien construite devient la base de chaque nouvelle cellule. Dites si un déploiement est prévu, et nous la construisons pour être réutilisée dès le départ.

## 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.

|                                       |                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Le formulaire de contact</b>       | <a href="https://maverickframe.com/contacts/">maverickframe.com/contacts/</a>                                                           |
| <b>Visualisation d'espaces retail</b> | <a href="https://maverickframe.com/fr/services/perspective-3d-interieure/">maverickframe.com/fr/services/perspective-3d-interieure/</a> |
| <b>Ou tout simplement</b>             | 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.