



GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

Il negozio approvato prima dell'allestimento, con **undici immagini.**

Le immagini con cui un concept retail viene firmato dal proprietario, dal brand e dall'affiliato, prezzate riga per riga, con il brief di una pagina per farle.

SI PARTE DA QUI

Firmano in tre. Ognuno vede un altro negozio.

Un concept di negozio ha bisogno di tre sì prima che qualcuno ordini l'allestitore: quello del proprietario, per vetrina e unità; quello del brand, per il concept; e quello dell'affiliato o del gestore, che paga l'allestimento.

I brand retail spendono troppo commissionando una bella immagine principale e poi un set nuovo per ogni approvazione. E sfruttano poco i render fermandosi al concept, quando lo stesso modello potrebbe reggere il manuale di roll-out e il dossier di locazione per l'unità successiva.

CHI FIRMA	COSA DEVE VEDERE
01 Il proprietario o il centro commerciale	La vetrina nel contesto della via o della galleria, l'insegna e come l'unità sta tra le vicine, secondo le linee guida del centro.
02 Il team del brand	Il percorso del cliente in sequenza: ingresso, piano vendita, camerini o banco, cassa.
03 L'affiliato o il gestore	Arredi espositivi, capienza e merce. Una vista dall'alto del layout conta più dell'atmosfera.
04 Il team di locazione, dopo	Un'immagine pulita del negozio che vende il format al prossimo proprietario.

Un modello, tre approvazioni.

Costruito una volta dai disegni del concept, il modello del negozio dà a ogni firmatario le viste che gli servono. Costruito tre volte da tre fornitori, dà tre negozi diversi e tre discussioni.



Rendering di produzione Maverick Frame.

LA LISTA DELLE VISTE

Il set del concept, con i prezzi

Un composito dei set retail che prezziamo, a tariffe di mercato da studio, per un concept flagship di circa 250 metri quadrati da replicare in unità più piccole. Undici immagini, un panorama e un breve film, tutti dallo stesso modello.

	VOCE	BASE	A PREZZI DA STUDIO
01	Modello del negozio dai disegni del concept e degli arredi	modellazione	\$2.400
02	Vetrina nel contesto della via o della galleria, giorno e sera	2 x \$550	\$1.100
03	Ingresso e piano vendita, vista principale e controcampo	2 x \$550	\$1.100
04	Zone chiave: parete espositiva, camerini, cassa	3 x \$450	\$1.350
05	Primi piani degli arredi allestiti con il prodotto	2 x \$400	\$800
06	Assonometria dall'alto del layout degli arredi	1 x \$500	\$500
07	Format compatto per il roll-out, vista dell'ingresso	1 x \$450	\$450
08	Panorama 360 del piano vendita	1 x \$600	\$600
09	Walkthrough da 45 secondi per le presentazioni agli affiliati	0,75 min	\$4.125
	Modello e undici immagini, 01-07		\$7.700
	360 e film, 08-09		\$4.725
	Il set completo del concept		\$12.425
	Approvazione di proprietario e brand, righe 01-04		\$5.950

L'assonometria è l'immagine del gestore.

Gli affiliati si innamorano di rado di una vista principale. Firmano quando possono contare gli arredi e vedere dove va la merce, ed è per questo che una vista dall'alto rende più di una seconda immagine d'atmosfera.

GLI ERRORI DALLA SUA PARTE DEL TAVOLO

Cosa dicono i brief retail, e cosa scrivere

Sei frasi che leggiamo in quasi ogni brief per un concept di negozio. Ognuna moltiplica il numero di immagini o rimanda il modello a essere ricostruito.

NEL BRIEF	COSA SCRIVERE INVECE
01 Premium, accogliente, in linea col brand	Mandi il brand book e due negozi esistenti che considera giusti. Gli aggettivi ci sono in ogni brief; i riferimenti sono ciò da cui costruiamo.
02 Pieno di clienti	Dica quante persone per vista e cosa fanno. Pochi clienti danno la scala; una folla nasconde gli arredi che l'affiliato sta pagando.
03 Pieno di prodotto	Dica quanta merce deve essere reale e riconoscibile. Il prodotto reale si modella pezzo per pezzo; la merce generica è allestimento da libreria.
04 Il concept può ancora cambiare	Segni cosa è fisso e cosa è aperto. Spostare una parete a modello costruito è una ricostruzione; cambiare un colore no.
05 Per tutti i nostri mercati	Indichi il primo mercato e il tipo di unità. Insegne locali, lingue e metrature sono varianti da ordinare una volta approvato il concept.
06 Rispettate le linee guida del centro	Alleggi le linee guida progettuali del centro e il disegno dell'unità. Il proprietario approva sul proprio documento, e così dovremmo fare noi.

Risponda sulla carta, non in un giro di revisione.

Ogni riga qui sopra richiede pochi minuti di risposta prima che il lavoro parta e un intero giro di revisione per correggerla dopo la prima bozza. Tenga i due giri sulla bozza per le immagini, non per il brief.

L'UNICA PAGINA

Cosa ci mandano davvero i brand retail

I clienti i cui loghi compaiono sulle nostre pagine dei servizi non ci mandano capitolati. Per un concept di negozio mandano qualcosa di simile a questo, di solito nel corpo di una mail, ed è sufficiente per fare un preventivo e iniziare.

01	Il concept	Il brand, il format e la metratura dell'unità. Una riga.
02	L'unità	Il suo disegno, l'indirizzo e le linee guida del centro.
03	I disegni	Piante del concept, disegni degli arredi, l'abaco delle finiture.
04	Chi firma	Proprietario, brand, affiliato, e in che ordine.
05	Quali viste	Vetrina, ingresso, zone chiave, una vista dall'alto del layout.
06	Prodotto e arredi	Cosa deve essere reale e riconoscibile, e cosa può essere generico.
07	Persone	Quante per vista, se ce ne sono.
08	Il roll-out	Se seguiranno format più piccoli o altri mercati.
09	La data	La data di consegna al proprietario, che si sposta di rado.
10	Il budget	Una cifra o una forbice. È la via più rapida a un perimetro adatto.

Ci mandi prima la scadenza del proprietario

Le date di approvazione dei centri si spostano di rado. Ci dica la data di consegna e pianifichiamo prima la vetrina e poi l'interno.

Tenga il modello per il roll-out

Un modello di negozio costruito bene diventa la base di ogni nuova unità. Ci dica se è previsto un roll-out e lo costruiamo per il riuso fin dall'inizio.

QUANTO COSTA

Prezzi di mercato e condizioni, per verificare qualsiasi preventivo

Intervalli osservati sul mercato nel 2026, dal freelance allo studio. Li usi per verificare qualsiasi preventivo, compreso il nostro.

LAVORO COMMISSIONATO	FREELANCE	STUDIO
Immagine esterna, singola	\$100 - 300	\$250 - 600
Immagine interna, singola	\$120 - 350	\$300 - 700
Pacchetto, 5 - 8 viste	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animazione, al minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

I nostri tempi e le condizioni di revisione standard. Sono quelli che indichiamo in preventivo, a meno che un progetto non richieda altro, e in quel caso lo diciamo prima di iniziare.

FASE O DELIVERABLE	STANDARD MAVERICK FRAME
Prima bozza di un'immagine	Da 3 a 5 giorni lavorativi da un brief completo
Immagini finali, pacchetto da 5 - 8	Da 2 a 3 settimane, bozze comprese
Animazione fino a un minuto	Da 4 a 6 settimane, prima storyboard e anteprima
Round di revisione inclusi	Due in fase di bozza, uno sull'immagine finale
Cosa conta come un round	Un unico elenco di commenti consolidato, inviato in una volta
Consegna urgente	Metà del tempo per circa il 40% in più, se il calendario lo consente

Scelga uno studio prima che la scadenza diventi un'emergenza

I progetti più costosi che vediamo non sono quelli con un brief scritto male. Sono quelli affidati nel panico, dopo che il primo fornitore ha fallito e la data di lancio non si è spostata. Valuti uno o due studi finché nulla è urgente.

Due parole sul lavoro in-house: un solo artista 3D ha bisogno di una decina di abbonamenti software, di una workstation e di una serie di competenze affini, dalla modellazione e l'illuminazione alla post-produzione e alla comunicazione con il cliente. Conviene solo se quella persona lavora a pieno ritmo ogni giorno. Al di sotto, i conti favoriscono da soli l'esternalizzazione.

IL PASSO SUCCESSIVO

Ci mandi quello che ha già

Piante, un modello, fotografie o una bozza di brief, nello stato in cui sono. Le risponderemo con perimetro, prezzo e le domande che li determinano, per iscritto e senza una chiamata commerciale.

Il modulo di contatto	maverickframe.com/contacts/
Visualizzazione di interni retail	maverickframe.com/it/servizi/rendering-interni/
Oppure, semplicemente,	risponda alla mail con cui ha ricevuto questa guida.

Scritta da chi legge questi brief

Dim Kuzmenko è il fondatore di Maverick Frame Studio. Le cifre di questa guida vengono dalla nostra casella di posta e dal nostro listino, non da un sondaggio di settore.