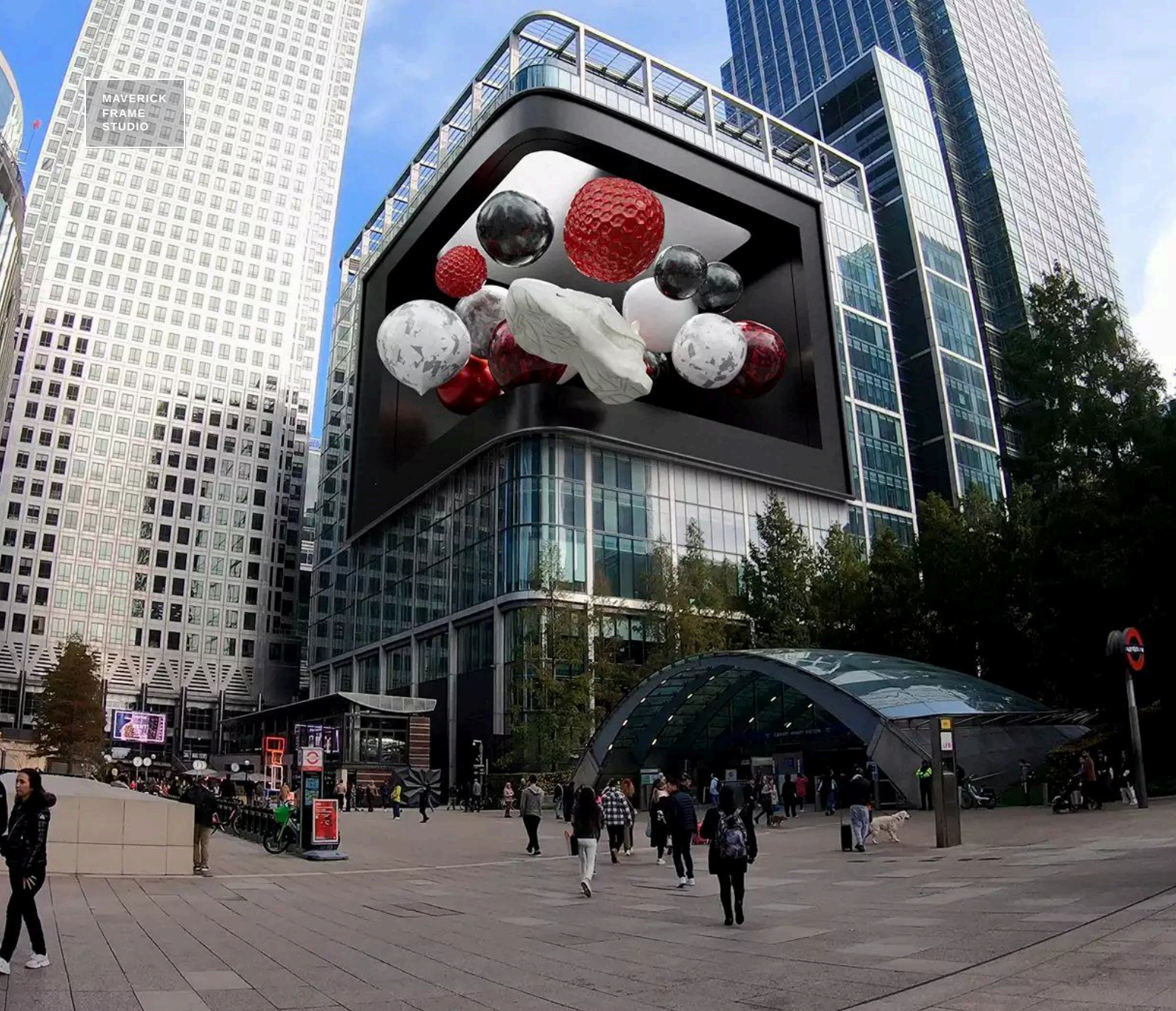




GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Votre lancement avait besoin de 8 550 \$. Il a commandé **20 910 \$.**

Une commande type de lancement d'app ou de produit IA chiffrée poste par poste : les cinq visuels qui ont travaillé, et les cinq que personne n'a regardés après le jour J.

POUR COMMENCER

Un lancement, c’est cinq endroits, pas une liste

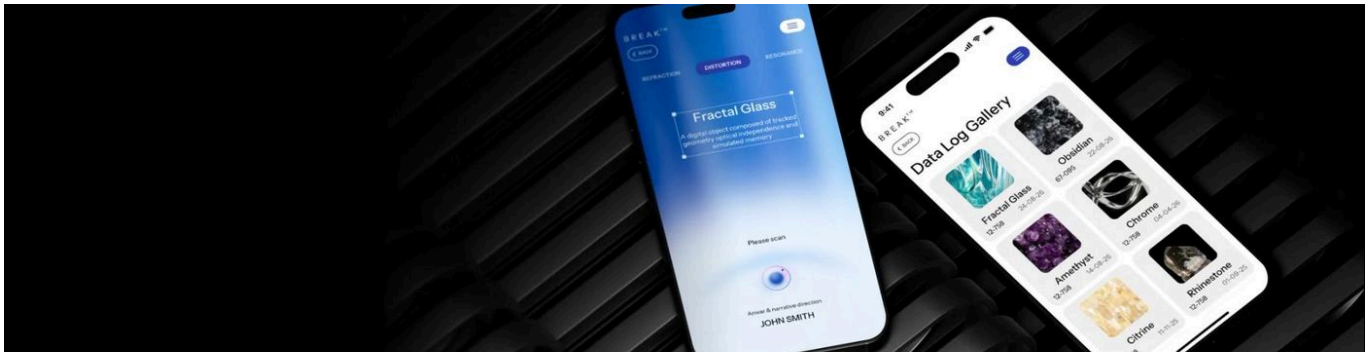
Quand une app, un produit d'IA ou une campagne de marque sort, les visuels sont presque toujours commandés à partir de la liste des fonctionnalités : chaque écran, chaque appareil, une scène par public, un film qui explique tout. L'équipe produit sait que chaque fonctionnalité compte, alors chacune reçoit son rendu. La commande grossit avant que quelqu'un demande où ces images seront vues.

Un lancement se voit à une poignée d'endroits : la fiche sur le store, le deck investisseurs, le haut de la landing page, le fil des réseaux sociaux et un moment qui fait parler. Chacun de ces endroits accueille très peu de visuels. Tout ce qui est commandé au-delà est modélisé, éclairé, calculé et corrigé avec le même soin que l'image principale, puis dort dans un dossier partagé.

CE QUI FONDE LA COMMANDE		LÀ OÙ LE LANCEMENT SE VOIT VRAIMENT
01	Chaque écran du produit, chacun dans un appareil	Une fiche de store montre une courte rangée de captures. Commandez cette rangée, pas toute l'app.
02	Chaque appareil et chaque coloris du produit	Un seul appareil, celui que tient votre acheteur, recadré pour chaque emplacement.
03	Une scène lifestyle par segment de public	Une scène du produit en situation que le deck, le site et la presse peuvent partager.
04	Un long film qui explique chaque fonctionnalité	Des déclinaisons courtes pour le fil et un coup qui mérite d'être partagé. Les fonctionnalités changent à la version suivante.

La liste des fonctionnalités n’est pas une liste de plans.

Un visuel commandé sans endroit où paraître coûte exactement le prix d'un visuel publié. L'économie ne vient pas d'un tarif plus bas. Elle vient des rendus que vous ne commandez pas, parce que personne ne savait dire où ils apparaîtraient.



Rendu de production Maverick Frame.

LA FACTURE

Ce que le lancement a commandé, et utilisé

Voici un composite d'une commande type pour le lancement d'une app menée en parallèle d'une levée de fonds, chiffré aux tarifs d'un studio de milieu de marché. Chaque poste est une demande raisonnable. La deuxième colonne indique ce qu'il est devenu après le jour J.

	POSTE	APRÈS LE LANCEMENT	TARIF STUDIO
01	Image principale, téléphone en main, scène lifestyle	utilisé	650 \$
02	Trois visuels de deck, le produit en situation (3 x 450 \$)	utilisé	1 350 \$
03	Kit pour le store, six écrans dans une scène d'appareil	utilisé	1 150 \$
04	Déclinaisons sociales de l'image principale, 9:16, 1:1 et 4:5 (3 x 300 \$)	utilisé	900 \$
05	Un coup CGI : un clip FOOH de dix secondes, montages par plateforme	utilisé	4 500 \$
06	Tous les autres écrans de l'app dans un appareil (18 x 120 \$)	inutilisé	2 160 \$
07	L'image principale en trois autres coloris (3 x 300 \$)	inutilisé	900 \$
08	Versions tablette et montre connectée (2 x 450 \$)	inutilisé	900 \$
09	Quatre scènes lifestyle par persona (4 x 600 \$)	inutilisé	2 400 \$
10	Un film explicatif de 90 secondes sur toutes les fonctionnalités	inutilisé	6 000 \$
	Les cinq postes utilisés		8 550 \$
	Les cinq postes que personne n'a regardés		12 360 \$
	Part du budget qui a vraiment servi		41 %
	Ce qu'a coûté la commande de lancement		20 910 \$
	Ce qu'a coûté le kit réellement utilisé		8 550 \$

12 360 \$, c'est presque trois coups de plus.

La moitié inutilisée n'était pas mal faite. Elle a été commandée d'après la liste des fonctionnalités, avant que quiconque dise où elle serait diffusée. Le même argent aurait payé le coup CGI presque trois fois, ou le kit store et les déclinaisons de plusieurs versions à venir.

LE KIT DE LANCEMENT

Cinq à produire, quatre à écarter

Écrivez cette liste avant de demander un devis. Les cinq premiers postes couvrent les endroits où un lancement ou une levée de fonds se voit vraiment. Les quatre derniers sont les raisons habituelles pour lesquelles une commande double. Chacun mérite d'être produit plus tard, si un vrai endroit où le diffuser apparaît.

LE POSTE	CE QU'IL DEMANDE
01 Image principale	Une scène, l'appareil que tient votre acheteur et l'écran qui explique le produit en un coup d'œil. La bannière web, la couverture du deck et le visuel du store en sont des recadrages, pas de nouveaux rendus.
02 Visuels de deck	Trois : le problème, le produit en situation, le résultat. Calculés en 16:9 pour remplir une slide sans recadrage. Un deck de levée de fonds les réutilise pendant des mois.
03 Kit pour le store	Une scène d'appareil où l'on change les écrans, aux formats qu'exige le store. Envoyez les écrans définitifs : un écran modifié après le rendu, c'est un nouveau rendu.
04 Déclinaisons sociales	Quelques secondes chacune, en 9:16, 1:1 et 4:5, tirées de l'image principale et du coup. Donnez les formats dès le brief pour que la caméra laisse de la place à chaque recadrage.
05 Un coup CGI	Un clip FOOH ou un moment produit dans le monde réel, de huit à quinze secondes, une idée et un lieu. C'est ce que les gens partagent : il reçoit le budget que les extras auraient pris.
06 À écarter : chaque écran dans un appareil	La rangée du store et le deck n'en demandent qu'une poignée. Les autres écrans pourront être insérés plus tard dans la même scène, quand une version en aura besoin.
07 À écarter : chaque appareil et coloris	Un appareil dans un coloris porte un lancement. Ajoutez la tablette quand une version tablette existe.
08 À écarter : une persona par segment	Une scène du produit en situation sert le deck, le site et la presse. Les personnes à l'image peuvent venir d'un shooting, de la CGI ou d'un modèle généré par IA ; décidez-le d'abord.
09 À écarter : le long film explicatif	Les fonctionnalités changent à la version suivante. Mettez l'explication dans les écrans du store et une déclinaison courte.

LA PAGE UNIQUE

Le brief court pour un kit de lancement

Un lancement comme celui que vous venez de voir ne part pas d'un cahier des charges créatif. Il part de quelque chose de proche de ceci, le plus souvent dans le corps d'un e-mail avec un lien vers les écrans, et cela suffit pour chiffrer tout le kit et commencer l'image principale.

01	Le produit	Une ligne, plus des exports d'écrans, un lien Figma ou une version de test.
02	Le moment	Une sortie sur le store, une levée de fonds, un changement d'identité ou une nouvelle fonctionnalité.
03	Où ce sera diffusé	Store, deck, landing page, réseaux sociaux, médias payants. Cette liste est la liste des plans.
04	L'écran principal	Celui qui explique le produit en un coup d'œil.
05	L'appareil	Quel téléphone ou quel portable, dans quel coloris. Un de chaque, au plus.
06	Les personnes à l'image	Aucune, un vrai shooting, un personnage CGI ou un modèle généré par IA.
07	Le coup, s'il y en a un	Une idée, et la ville ou le type de lieu où il doit être vu.
08	Les fichiers de marque	Logo, typographie et couleurs, et quels écrans sont définitifs.
09	La date	La vraie : la soumission au store, le rendez-vous investisseurs, le post de lancement.
10	Le budget	Un montant ou une fourchette. C'est le chemin le plus court vers un kit qui tient.

Figez d'abord les écrans

Les rendus sont construits autour des écrans que vous envoyez. Un écran qui change après le rendu, c'est un nouveau rendu : arrêtez l'écran principal et la rangée du store avant que nous commencions, et envoyez le reste plus tard.

Dites le moment, oubliez la spec

La plupart des briefs que nous recevons aujourd'hui sont écrits par un modèle de langage et demandent tout. Dites-nous le moment et les endroits où il sera vu, et laissez ceux qui font ces visuels tous les jours proposer le kit.

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 les écrans et la date

Exports d'écrans ou lien Figma, le deck en cours, les fichiers de marque et la date du lancement ou du rendez-vous, dans l'état où ils sont. Nous vous répondrons avec le kit que nous commanderions à votre place, un prix et les questions qui le déterminent, par écrit, sans appel commercial.

Le formulaire de contactmaverickframe.com/contacts/

Publicité FOOHmaverickframe.com/fr/services/fooh/

Ou tout simplementrépondez 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.