



GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Douze questions avant de confier le lancement à cinq prestataires.

À poser avant de signer avec une agence de communication immobilière ou un studio CGI pour votre lancement. Un partenaire digne de ce nom répond aux douze questions en un seul e-mail. Le mauvais partenaire se tait quand vous demandez qui réalise les rendus pour la marque qu'il conçoit.

POUR COMMENCER

Chaque échec était visible avant la signature

Les lancements de programmes échouent rarement à cause du portfolio. Toutes les agences ont une belle plaquette et un rendu au crépuscule. Ils échouent à cause des cinq points ci-dessous, et chacun aurait pu être repéré dès le premier e-mail, si quelqu'un avait posé la question.

CE QUE PROMETTAIT L'APPEL COMMERCIAL

CE QUE VOUS DÉCOUVREZ LA DEUXIÈME SEMAINE

01	« Service complet, bien sûr »	La marque vient de l'agence, les rendus d'un freelance, le site d'un studio web. C'est vous qui finissez par coordonner les trois.
02	« La marque est prête »	Le logo a été validé sur une page blanche. Personne ne l'a essayé sur une palissade, une enseigne de bureau de vente ou un en-tête de site avant qu'il soit trop tard pour le changer.
03	« Les rendus suivront la marque »	Le studio CGI éclaire les logements à sa façon. La plaquette, le site et la palissade montrent trois programmes légèrement différents.
04	« Le site sera en ligne au lancement »	Il sort sans plans, sans disponibilités et sans formulaire relié à votre équipe commerciale, et la première campagne envoie les acquéreurs vers une simple page de plaquette.
05	« Tout sera prêt pour le lancement »	Le bureau de vente ouvre avec des tirages provisoires, parce que les rendus sont arrivés après la date limite de l'aménagement. La date de lancement, elle, ne bouge pas.

Vous ne choisissez pas un portfolio. Vous choisissez qui tient le lancement d'un bout à l'autre.

Les douze questions des deux pages suivantes testent le processus. Chacune correspond à l'un des échecs ci-dessus, et chacune appelle une réponse vérifiable.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : le plan de lancement et le positionnement sur une seule table.

LE TEST, PREMIÈRE PARTIE

Questions 1 à 6 : plans, options, date

Envoyez-les telles quelles. Vous ne cherchez pas de l'enthousiasme ; vous cherchez des chiffres, des noms et des dates. Une réponse vague est aussi une réponse.

DEMANDEZ

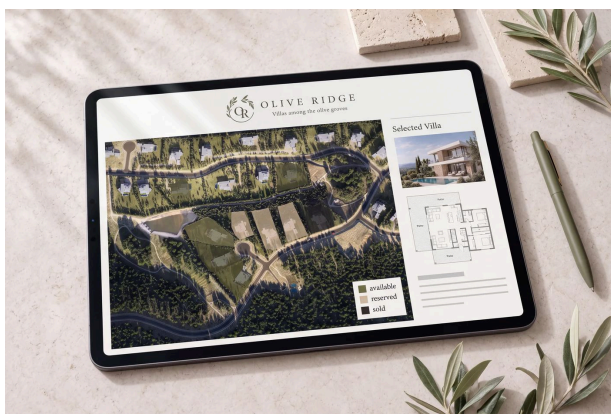
UNE BONNE RÉPONSE RESSEMBLE À

PARTEZ SI

1. De quoi avez-vous besoin pour commencer, et pouvez-vous démarrer avant que les plans soient définitifs ?	Le plan de masse, une maquette volumétrique ou des plans, la répartition des typologies et le profil des acquéreurs. Le positionnement et le nom peuvent démarrer avant que la conception soit figée.	« Revenez quand les plans seront définitifs. »
2. Qui travaille sur le positionnement et le nom, et comment un nom est-il vérifié ?	Des noms proposés avec leur argumentaire, vérifiés pour le nom de domaine et les réseaux sociaux, la recherche d'antériorité restant du ressort de votre avocat.	« Choisissez-en un dans cette liste. »
3. La marque sera-t-elle testée sur de vrais supports de lancement avant validation ?	Présentée sur la palissade, l'en-tête du site, la couverture de la plaquette et une enseigne de bureau de vente avant votre accord.	Un logo sur une page blanche, rien de plus.
4. Les rendus sont-ils réalisés par l'équipe qui conçoit la marque ?	Oui, dans les couleurs et la lumière de la marque, à partir d'un seul modèle 3D du programme ; ou par un partenaire nommé qui suit la charte graphique.	« Nous faisons faire les rendus ailleurs. »
5. Quand verrons-nous les premiers noms, le premier rendu et la première page web, à partir d'un brief complet ?	Un nombre de jours ouvrés pour chacun, et ce que « complet » veut dire.	« Dès que possible », ou aucun chiffre.
6. Combien de tours de validation pour le nom, l'identité, les rendus et le site ?	Un nombre fixe pour chaque élément, et ce qui compte comme un tour.	« Modifications illimitées. »

Pourquoi les questions 3 et 4 comptent le plus

Un acquéreur découvre votre programme sur la palissade, le site, la plaquette et au bureau de vente avant la première visite. Si la marque et les visuels viennent d'équipes différentes, chacune montre un programme légèrement différent. Les deux questions se tranchent avant le début du travail.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : un sélecteur de villas avec les lots disponibles, réservés et vendus.

LE TEST, DEUXIÈME PARTIE

Questions 7 à 12 : espaces, permis, films, fichiers

DEMANDEZ

UNE BONNE RÉPONSE RESSEMBLE À

PARTEZ SI

7. Le site affichera-t-il les disponibilités et les plans, et où arrivent les demandes ?

Un sélecteur d'appartements ou de villas, les plans, une visite virtuelle et un formulaire de contact relié à votre CRM, plus une landing page par campagne.

« Un site vitrine ; nous ajouterons les formulaires plus tard. »

8. Que reçoivent les commercialisateurs et les investisseurs ?

Une présentation pour les commercialisateurs, un dossier investisseurs, la plaquette et la maquette de la grille de prix, imprimés et numériques.

« Le PDF de la plaquette convient à tout le monde. »

9. Pouvez-vous concevoir le bureau de vente et ses contenus ?

Le concept intérieur, le film et la visite pour ses écrans, les grands tirages et un sélecteur tactile. Votre agenceur réalise les travaux d'après ce projet.

« Envoyez les tirages à l'imprimeur. »

10. Quels formats de campagne livrez-vous, et qui gère le budget publicitaire ?

Posts, Reels, formats publicitaires, affichage et palissade selon votre plan média. Le budget reste chez votre agence média ou votre équipe.

Création et achat média dans un seul forfait, sans détail.

11. Que se passe-t-il quand la conception ou les prix changent après le lancement ?

Les fichiers et le modèle 3D sont mis à jour, pas reconstruits, et la tranche suivante coûte moins cher que la première.

Chaque changement chiffré comme un nouveau projet.

12. Qui exactement travaillera sur notre programme, et une partie est-elle sous-traitée ?

Des rôles nommés dans l'équipe, un NDA avant tout échange de plans, rien de publié sans accord.

« Notre réseau », un silence gêné, ou plus de réponse du tout.

10 - 12

BONNES RÉPONSES : ENGAGEZ-LE ET DEMANDEZ PAR ÉCRIT LA DATE DE LA PREMIÈRE VERSION

7 - 9

DEMANDEZ UNE VUE TEST PAYANTE AVANT D'ENGAGER L'ENSEMBLE

0 - 6

PARTEZ, AUSSI SOLIDE QUE PARAÎSSE LE PORTFOLIO

La question que les studios esquivent le plus souvent est la 12

La sous-traitance est courante et pas forcément mauvaise. La cacher, voilà le problème. Un programme ni financé ni lancé ne doit pas passer chez des personnes sans NDA signé avec vous, et une plaquette erronée ne se corrige pas avec une équipe à qui vous ne pouvez pas parler.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : le bureau de vente avec une maquette et un écran de film.

À ENVOYER

Un e-mail, trois studios, un jour

Copiez l'e-mail ci-dessous, complétez les champs entre crochets et envoyez-le à trois studios le même jour. Comparez les réponses côte à côte : les différences apparaissent dès la première réponse, pas dans le portfolio.

L'E-MAIL À ENVOYER

01	Objet	Lancement de [programme] : devis et douze questions
02	Ligne 1	Nous lançons [un immeuble de logements / un domaine de villas / une résidence locative / des résidences de marque] de [nombre] logements à [ville], avec une commercialisation prévue le [date], et nous avons besoin [du nom et de la marque / des rendus et du film / du site / de tout le lancement].
03	Ligne 2	En pièce jointe, ou après signature de notre NDA : le plan de masse, les plans ou une maquette volumétrique, la répartition des typologies et ce qui est déjà réalisé.
04	Ligne 3	Merci de répondre aux douze questions ci-dessous avec des chiffres et des noms, pas des fourchettes.
05	Ligne 4	Collez ici les questions 1 à 12 des pages 03 et 04.
06	Ligne 5	Nous prendrons notre décision dans la semaine suivant la réception des trois réponses.

Ce que les bonnes réponses ont en commun

Elles sont courtes. Elles répondent en jours ouvrés, disent qui conçoit la marque et qui réalise les rendus, proposent un NDA et vous posent une ou deux questions en retour sur l'acquéreur et la date de commercialisation.

Ce que nous répondrions

Nos propres délais et conditions pour les rendus et les films figurent à la page suivante. La marque, le site et les supports de lancement sont chiffrés par projet, dans le même format.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : palissade de chantier avec la campagne de lancement.

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/
---------------------------------	---

Communication immobilière	maverickframe.com/fr/solutions/agence-communication-immobiliere/
----------------------------------	---

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.