



GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Il manque **6 règles** à votre charte graphique pour que le produit vende

La section image que votre charte graphique n'a pas : lumière, angles, fonds, matières, couleurs, mise en scène ; le jeu de visuels d'une fiche produit, et ce qu'il faut envoyer au studio pour des rendus fidèles à la marque.

LE PROBLÈME

Une charte sans règles d'image produit une gamme dépareillée

Votre charte graphique fixe le logo, les typographies, les couleurs, parfois le ton. Elle s'arrête presque toujours là où commence l'image produit. Résultat : chaque photographe, chaque agence, chaque studio 3D interprète la marque à sa façon.

Sur une fiche produit, sur une marketplace ou dans un catalogue, les visuels se retrouvent côte à côte. Un produit éclairé par la gauche, le suivant par la droite ; un fond blanc pur, puis un gris chaud ; un trois-quarts haut, puis une vue de face. La gamme ressemble à cinq marques différentes, et le client le ressent sans savoir pourquoi.

Ce que la charte règle déjà

- Logo, zones de protection, déclinaisons
- Typographies et hiérarchie
- Palette de couleurs de marque
- Ton éditorial
- Iconographie et pictogrammes

Ce qu'elle laisse au hasard

- La direction et la douceur de la lumière
- La hauteur et l'angle de caméra
- La couleur exacte du fond, l'ombre portée
- Le rendu des matières et des couleurs produit
- La place des accessoires et du décor

Ce sont ces règles-là qui rendent une gamme reconnaissable au premier coup d'œil.

Le rendu 3D rend ces règles applicables à la lettre : caméra, lumière et fond se réutilisent à l'identique pour chaque nouveau produit et chaque nouveau coloris. En photographie, il faut reconstituer le même plateau à chaque séance ; en 3D, la scène est simplement réouverte.

LA SECTION MANQUANTE

Les six règles d'image à ajouter à la charte

Une page suffit. Rédigée une fois, elle s'applique à chaque nouveau produit, chaque coloris, chaque prestataire.

RÈGLE	CE QUE VOUS FIXEZ	EXEMPLE DE FORMULATION
Lumière	Direction de la lumière principale, douceur, température	« Lumière principale à gauche, diffuse, blanc neutre »
Angles	Hauteur de caméra, focale, angles autorisés	« Trois-quarts avant, caméra à hauteur du tiers supérieur »
Fonds	Couleur exacte, uni ou dégradé, ombre portée ou non	« Fond gris clair uni, ombre de contact seule »
Matières	Mat, satiné, brillant ; niveau de reflet accepté	« Coque satinée, reflets doux, aucun reflet de studio visible »
Couleurs	Références Pantone, RAL ou NCS, et échantillon physique	« Rouge validé sur échantillon, pas sur écran »
Mise en scène	Accessoires, mains, contexte, part de visuels d'ambiance	« Aucun accessoire sur les packshots ; ambiance en intérieur clair »

Une règle écrite vaut mieux qu'une planche d'inspiration : elle se vérifie. Face à une image, on peut dire si la lumière vient de la gauche ; on ne peut pas dire si elle « respire la marque ».

Où placer cette page

Dans la charte, juste après la palette de couleurs. C'est là que le photographe, l'agence et le studio 3D la chercheront, et c'est là qu'on la leur montrera en réunion de lancement.

LA FICHE PRODUIT

Le jeu d'images qui fait vendre sur une fiche produit

L'acheteur en ligne ne touche pas le produit. Chaque visuel répond à une question qu'il se poserait en magasin. Le rendu 3D permet de produire tout le jeu à partir d'un seul modèle, pour chaque coloris.

01 Le packshot principal

Fond neutre, produit entier, cadrage constant d'un produit à l'autre. Chaque marketplace a ses propres règles de fond et de cadrage : vérifiez-les avant de figer la charte.

02 Le trois-quarts

Le volume, la profondeur, l'épaisseur : ce qu'une vue de face ne montre jamais.

03 Le détail matière

Couture, grain, finition, connectique. C'est là que se joue la perception de qualité.

04 L'échelle

En main, sur un plan de travail, à côté d'un objet connu. Évite le retour du produit « plus petit que prévu ».

05 La mise en situation

Le produit dans son usage, dans un décor cohérent avec la marque.

06 La fonction

Vue éclatée, mécanisme, intérieur : ce que la photo ne peut pas montrer sans démonter.

07 Le mouvement

Rotation 360 ou courte animation. Plus de 40 % de nos commandes incluent désormais animation, 360 ou réalité virtuelle, et la part continue de monter.

AVANT DE LANCER

Ce qu'il faut envoyer au studio pour des rendus fidèles

Un rendu produit n'est fidèle que si le modèle est exact et la matière connue. Ces pièces évitent les approximations sur la forme comme sur la couleur.

À réunir

- | | |
|--|---|
| ☐ Fichiers CAO du produit | ☐ Échantillons physiques de chaque finition |
| ☐ Références Pantone, RAL ou NCS | ☐ La charte graphique, section image comprise |
| ☐ Liste des coloris et déclinaisons | ☐ Usages et formats : site, marketplace, print |

La ligne à écrire dans le brief

« Sept visuels par produit selon la section image de notre charte, pour la fiche produit et la marketplace ; couleurs validées sur les échantillons joints ; même caméra pour toute la gamme. »



Rendu de production Maverick Frame.

TRAVAILLER AVEC UN STUDIO

Le coût, et comment rédiger le brief

Les deux questions qu'on nous pose avant toutes les autres. Les deux réponses sont courtes.

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 à 8 vues	\$600 – 1 500	\$1 500 – 4 000
Animation, à la minute	\$1 000 – 3 000	\$3 000 – 8 000

Fourchettes de marché que nous acceptons de publier, en dollars. Les délais et le nombre de tours de correction n'y figurent pas volontairement : les nôtres varient trop selon le type de projet pour servir de référence, et un chiffre inventé ici serait pire que pas de chiffre.

Comment briefer : plus court vaut mieux

C'est l'inverse de ce que presque tout le monde suppose.

Quatre choses :

- Ce qu'il vous faut — **combien d'images, et de quoi**
- Les plans et façades, tels quels
- Quelques références d'ambiance et de lumière
- Une ligne claire sur ce à quoi *servent* les images

Transformer une petite commande en cahier des charges de cinquante pages se retourne contre vous : pris au pied de la lettre, le résultat est laid et l'équipe est induite en erreur. Donnez l'intention et laissez le détail à ceux qui font ça tous les jours.

L'erreur qui coûte le plus cher

L'échec le plus fréquent n'est pas de choisir le mauvais prestataire. C'est le **calendrier**. On ne cherche qu'une fois le premier prestataire défaillant et l'échéance sur le feu, et on choisit alors dans l'urgence.

Évaluez et briefez des partenaires **avant** d'en avoir besoin. Un, idéalement plusieurs, prêts à prendre le travail. Cela coûte un après-midi maintenant et sauve un projet plus tard.

10+

ANS DE RENDU ET DE
NARRATION VISUELLE

350+

MARQUES ET AGENCES
ACCOMPAGNÉES DANS LE
MONDE

95%

TAUX DE SATISFACTION
CLIENT

40%+

DE NOS COMMANDES
INCLUENT DÉSORMAIS
MOUVEMENT OU 360

Quand l'image doit **tenir**, parlez-nous

Nous sommes un studio CGI : rendu architectural et produit, modélisation 3D, animation, visites 360 et VR. Dix ans, plus de 350 marques et agences, et le genre de travail qui reste juste quand quelqu'un compte les fenêtres.

Envoyez-nous les plans et une ligne sur l'usage des images. Vous recevrez un périmètre et un prix, sans obligation d'utiliser l'un ou l'autre.

COMMENCEZ ICI

maverickframe.com/contacts

VOIR LES TRAVAUX

maverickframe.com/gallery

ÉCRIT PAR

Dim Kuzmenko

Cofondateur



Rendu de production Maverick Frame. · Les fourchettes sont des valeurs de marché 2026 et ne constituent pas un devis.