



GUIDE PRATIQUE / ÉDITION 2026

Six mois pour lancer. Une marque, un modèle. Tout planifié à rebours.

Ce qu'il faut réaliser chaque mois avant un lancement commercial en VEFA, le public que chaque élément doit convaincre et ce que la marque et le modèle 3D apportent à l'étape suivante.

POUR COMMENCER

Cinq prestataires, cinq styles, un programme

La plupart des promoteurs achètent le lancement d'un programme par morceaux : un nom auprès d'une agence de branding, des rendus auprès d'un studio CGI, un site auprès d'une équipe web, une plaquette auprès d'un graphiste print et les créations de campagne auprès d'une agence de publicité.

Chacun part de ses propres fichiers et de son propre calendrier. Les acquéreurs voient cinq versions du programme, et le lancement commercial attend le prestataire le plus lent.

ACHETÉ ÉTAPE PAR ÉTAPE		PLANIFIÉ COMME UNE SEULE FEUILLE DE ROUTE
01	Le nom et le logo sont validés sur une page blanche	La marque est testée sur une palissade, un site et une plaquette avant validation
02	Les rendus sont éclairés et mis en scène par un studio qui n'a jamais vu la marque	Les rendus sont réalisés dans les couleurs, la lumière et l'ambiance de la marque
03	Le site, la plaquette et le bureau de vente attendent les rendus	Chaque élément est planifié à rebours à partir de la date de lancement commercial

La marque et le modèle sont les vrais actifs. Les supports n'en sont que le résultat.

Un nom et une identité testés sur de vrais supports, et un modèle 3D du programme construit d'après les plans de votre architecte : c'est ce que chaque support ultérieur réutilise. Si les deux restent dans une seule équipe, chaque nouvel élément relève de la mise en page et du rendu, pas d'un nouveau départ.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : pages du dossier investisseurs avec le plan masse et un graphique des ventes.

LA FEUILLE DE ROUTE

Que commander à chaque étape, et ce qui en reste

Sept étapes, dans l'ordre où la plupart des programmes en VEFA les rencontrent. Chaque ligne indique quoi réaliser, qui doit donner son accord et ce que l'étape suivante réutilise.

ÉTAPE	VISUELS À COMMANDER	QUI LES UTILISE	CE QUI EST RÉUTILISÉ
Stratégie	Étude du programme, opérations concurrentes, acquéreur, positionnement et plan de lancement daté	Vous et vos partenaires	Le positionnement et le plan
Financement	Dossier investisseurs, premiers visuels du site et récit commercial	Fonds, banques, co-promoteurs	Le modèle 3D et le récit
Permis	Vues depuis la rue et vues aériennes du bâtiment réel	Urbanisme, riverains	Le modèle du contexte
Marque	Nom, identité et charte graphique, testés sur palissade, web et imprimé	Vous et votre équipe commerciale	Les règles de la marque
Prévente	Site, plaquette, appartements témoins, plans, visites virtuelles et bureau de vente	Acquéreurs, commercialisateurs, équipe commerciale	Rendus, plans, sélecteur
Lancement	Créations de campagne : réseaux sociaux, Reels, annonces, affichage et palissade	Acquéreurs, votre équipe média	Une bibliothèque d'éléments de marque
Livraison	Suivi de chantier et visuels de la tranche suivante	Acquéreurs, prochains investisseurs	Modèle et marque pour la deuxième tranche

Commencez là où vous en êtes

Si le rendez-vous investisseurs a lieu le mois prochain, commencez par l'étape Financement et conservez le modèle pour la suite. Si le programme porte encore un nom de code, faites l'étape Marque avant le site et la plaquette, car chaque support ultérieur porte le nom.

Tous les programmes ne passent pas par les sept étapes, et l'achat média comme les relations presse restent chez vos agences. Quelle que soit l'étape par laquelle vous commencez, elle construit ce que les autres réutilisent.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : couverture de plaquette et double page de plans.

LE CALENDRIER

Six mois avant le lancement, mois par mois

Un plan type pour un programme en VEFA d'environ 60 logements, avec l'ouverture des ventes au sixième mois. Vos dates seront différentes ; l'ordre et les chevauchements, en général, non.

MOIS	CE QUI EST RÉALISÉ	QUI VALIDE
Mois 1	Étude du programme, acquéreur et positionnement, plan de lancement daté ; le modèle 3D démarre à partir des plans ou d'une maquette volumétrique	Vous et vos partenaires
Mois 2	Propositions de noms, identité et charte graphique ; premier extérieur et première vue aérienne pour le dossier investisseurs	Vous, les investisseurs
Mois 3	Le dossier investisseurs ; extérieurs, vues aériennes et intérieurs d'appartements témoins dans la lumière de la marque	Investisseurs, banque
Mois 4	Le site avec un sélecteur d'appartements ou de villas, la plaquette, le recueil de plans et la mise en page de la grille de prix	Votre équipe commerciale
Mois 5	Contenus du bureau de vente : film, visite virtuelle et grands tirages ; palissade et créations de campagne dans tous les formats	Équipe commerciale, agence média
Mois 6	Lancement : le site est mis en ligne, le bureau de vente ouvre, les créations partent chez votre équipe média	Acquéreurs

1 - 2

MOIS POUR LE POSITIONNEMENT, LE NOM ET LA MARQUE

2 - 3

MOIS POUR LES RENDUS, LE SITE ET LA PLAQUETTE

1

MOIS POUR UN TOUR DE VALIDATION ET LA CAMPAGNE

Prévoyez le bureau de vente tôt

Si vous prévoyez un bureau de vente, sa conception est nécessaire bien avant le lancement, car c'est sur cette base que votre entreprise d'agencement réalise les travaux. Son film et ses tirages viennent du même modèle que les rendus.

Un lancement plus court est possible quand la marque ou les rendus existent déjà. Un programme plus grand, plusieurs tranches ou un second bureau de vente demandent plus de temps.

UNE SEULE PAGE

Quoi nous envoyer à chaque étape

La courte liste des éléments qui déterminent le prix et le délai à chaque étape. Envoyez ce que vous avez : ce qui manque devient une question, pas un retard.

01	Stratégie : le programme	Le terrain, la répartition des typologies, le prix cible et le profil des acquéreurs. Aucune conception aboutie n'est nécessaire.
02	Stratégie : le marché	Les opérations concurrentes auxquelles les acquéreurs vous compareront, et ce qui est déjà décidé.
03	Financement : le public	Qui voit le dossier en premier : un fonds, une banque, un co-promoteur ou le propriétaire foncier, et à quelle date.
04	Permis : le contexte	Le terrain dans sa rue, les bâtiments voisins et ce que le service d'urbanisme demande à voir.
05	Marque : le nom	Un nom de code, les noms qui vous plaisent ou non, et les noms de domaine ou comptes sur les réseaux sociaux que vous détenez déjà.
06	Prévente : les plans	La maquette ou les plans de l'architecte, les plans des logements, la notice descriptive et la grille de prix.
07	Lancement : les canaux	Votre CRM, les formats du plan média, et qui gère les annonces et les relations presse.
08	Toutes les étapes : la date	Le rendez-vous investisseurs, la réunion publique ou le lancement commercial. Nous planifions à rebours à partir de cette date.

Deuxième tranche, même marque

Si nous avons réalisé votre première tranche, la suivante commence par un e-mail : les nouveaux plans et la date. La marque, le modèle et les gabarits sont archivés.

Nos conditions figurent à la page suivante

Les tarifs du marché pour les rendus et les films, nos délais et ce qui compte comme un tour de modifications figurent en page 06. La marque, le site et les supports de lancement sont chiffrés par projet.



Concept de lancement Maverick Frame pour un domaine de villas : un panneau d'affichage en bord de route à l'approche du site.

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.