

Photos immobilières & IA

Le guide pratique

EXTRAIT GRATUIT



Extrait gratuit, édition 2026

Introduction. La plus belle photo n'est pas la bonne

Un samedi d'octobre, un acquéreur visite un T3 repéré sur SeLoger. Dans l'entrée, il sort son téléphone, ouvre l'annonce, et compare. Sur l'écran : un salon au parquet doré, canapé crème, lumière de fin d'après-midi. Devant lui : la même pièce, vide, volets à demi fermés, un convecteur des années 90 sous la fenêtre. Il ne fait aucune remarque. Mais la visite est déjà morte : il va passer vingt minutes à chercher ce qu'on lui a caché d'autre.

Cette scène a désormais un nom : le housefishing, contraction de house et de catfishing, ces profils de rencontre où la photo a quinze ans de moins que la personne. Le phénomène a pris assez d'ampleur pour remonter jusqu'à l'Assemblée nationale, où une question écrite du député Édouard Bénard a interpellé le gouvernement sur ces annonces embellies par IA. On y reviendra en détail au chapitre 5 : la réponse confirme que le droit actuel sanctionne déjà ces abus, et la ligne entre ce qui est toléré et ce qui peut faire annuler une vente est plus précise qu'on ne le croit.

Et pendant que certains embellissent trop, la plupart des annonces ont le problème inverse. Regardez honnêtement les annonces de votre secteur : d'après les baromètres Nodalview, à peine une annonce sur quatre présente des photos de qualité professionnelle (elles étaient 29 % en 2023, et la part recule), et un acheteur sur quatre juge les photos qu'il voit de mauvaise qualité. Pendant ce temps, l'eye-tracking sur les acheteurs en ligne est sans ambiguïté : dans l'étude de référence, 95 % des regards se posent d'abord sur la première photo, et les photos concentrent 60 % du temps de lecture, trois fois plus que n'importe quelle autre section de l'annonce (la référence est en annexe). Quelques secondes, ouvrir l'annonce ou passer à la suivante. Les photos professionnelles attirent jusqu'à 60 % de clics en plus, toujours selon Nodalview. Autrement dit, la photo est devenue la vitrine, et trois vitrines sur quatre sont mal éclairées.

Il y a donc deux façons de perdre avec les photos. Trop faibles : personne ne clique, le bien s'installe sur les portails, et le vendeur commence à parler de baisser le prix ou de changer d'agence. Trop belles : les clics arrivent, les visites aussi, mais chacune commence par une déception, et une visite qui commence par une déception est une négociation qui commence mal. D'où le fil rouge de ce guide, à garder en tête à chaque chapitre : la bonne photo n'est pas la plus belle possible, c'est la plus attirante qui survit à la visite.

Ce que l'IA a changé (et ce qu'elle n'a pas changé)

Jusqu'à récemment, mettre un bien en valeur coûtait cher. Un home staging physique pour un T3, c'est 1 500 à 4 000 €. Un photographe professionnel, une prestation à réserver et à facturer.

Résultat : ces armes restaient réservées aux biens d'exception, et le reste du portefeuille partait sur les portails avec des photos de téléphone prises en fin de visite.

L'IA a cassé ce calcul. Meubler virtuellement une pièce vide coûte aujourd'hui de 0,33 à 3 € la photo selon l'outil, et prend dix minutes. Corriger la lumière et redresser les verticales d'une série entière, un quart d'heure. Et l'intérêt de la mise en scène est documenté : dans l'enquête 2025 de la NAR, la fédération américaine des agents immobiliers, 83 % des agents côté acheteurs disent que le staging aide leurs clients à se projeter dans le bien, et près d'un agent vendeur sur deux constate une mise en vente raccourcie. Ces chiffres mesurent le staging physique ; le virtuel attaque le même blocage pour moins de 1 % du prix, et le chapitre 3 dit honnêtement ce qu'on peut en attendre.

Ce que l'IA n'a pas changé : la visite. L'acquéreur finira toujours par se tenir dans la vraie pièce, avec le vrai convecteur et le vrai vis-à-vis. Tout ce que vous faites à une photo doit survivre à ce moment-là. C'est la contrainte qui structure ce guide, et elle joue pour vous : vos concurrents qui l'ignorent fabriquent eux-mêmes leurs visites ratées.

Ce que ce guide va vous faire gagner, concrètement

Pas de promesse de « photos de magazine en un clic ». Voilà ce qui est réaliste, et ce que les chapitres suivants détaillent pas à pas :

- des séries de photos corrigées (lumière, verticales, recadrage) en un quart d'heure par bien, sans rien à signaler dans l'annonce ;
- un bien vide meublé virtuellement pour quelques euros, voire pour rien si vous avez déjà ChatGPT Plus, avec la mention exacte à écrire ;
- une cuisine de 1985 présentée avec son potentiel, sans tromper personne ;
- l'ordre des photos qui fait ouvrir l'annonce, et les déclinaisons par portail ;
- un argument de plus en R1 : l'avant/après qui montre au vendeur ce que son bien peut donner en ligne.

Le tout avec les coûts réels, outil par outil, et le temps que ça prend vraiment. L'annexe récapitule les outils avec leurs tarifs d'octobre 2026 : les prix bougent, les méthodes restent.

Comment lire ce guide

Les chapitres suivent l'ordre d'une annonce qui se construit : la prise de vue, les retouches de base, le staging virtuel, les projections de travaux, le cadre légal, le montage de l'annonce complète, et l'usage commercial des visuels pour rentrer des mandats.

Le chapitre 1 ne parle pas d'IA, et c'est voulu : la retouche corrige une photo, elle ne la refait pas. Dix photos bien prises avec un téléphone valent mieux que quarante photos ratées passées dans le meilleur outil du marché. Ne le sautez pas, même si vous photographiez des biens depuis quinze ans.

Un mot sur les exemples. Tous les avant/après de ce guide sont reproductibles : les photos « avant » sont des cas d'école (des pièces types recrées pour l'exercice, pas de vrais mandats), les « après » sortent des outils cités, avec le réglage indiqué. Aucune image ne vous est présentée comme un vrai bien vendu grâce à une vraie retouche miracle. Un guide qui vous apprend la transparence vous la doit aussi.

Dernière chose. Si vous avez lu « ChatGPT & IA pour les agents immobiliers », ce guide reprend là où son chapitre 7 s'arrêtait : même ligne de conduite, mais le détail des outils, des réglages, des coûts et du droit. Si vous ne l'avez pas lu, aucune importance : tout ce qu'il faut est ici.

On commence par votre téléphone.

La méthode de ce guide, en une page

1 • La prise de vue d'abord

Pièce préparée par le vendeur, lumière choisie, verticales tenues. La retouche corrige l'appareil, jamais le photographe : tout le reste part de là.



2 • La correction tolérée

Lumière, verticales, recadrage : des curseurs, pas des générateurs qui réinventent l'image. On corrige ce que l'appareil a raté, pas ce que la visite révélera.



3 • Le virtuel qui aide

Meubler un bien vide, projeter des travaux : quelques euros par photo, et toujours annoncé. L'acquéreur voit l'état réel et le potentiel, jamais l'un à la place de l'autre.



4 • Le contrôle, image par image

Zoom sur chaque visuel avant publication : poignées, prises, reflets, proportions. Un seul détail fondu et l'annonce entière devient suspecte.



5 • La publication conforme

Première photo réelle et forte, mentions lisibles sur l'image et dans le texte, la même version virtuelle sur tous les portails. Vérifié sur téléphone, là où l'acquéreur regarde.

JAMAIS

Masquer ce que la visite révélera : fissure, humidité, vis-à-vis, pièce agrandie. La photo ne vend pas le bien, elle vend la visite.

TOUJOURS

La première photo est réelle. Toute image virtuelle est annoncée comme telle, photo réelle de la pièce à côté.

Chapitre 1. La prise de vue : ce que la retouche ne sauvera jamais

Mardi, 18 h 40. L'estimation s'est bien passée, le vendeur signe le mandat sur la table de la cuisine, et vous propose de faire les photos « tant que vous êtes là ». La lumière tombe, la table n'est pas débarrassée, le fils aîné joue à la console dans le salon. Vous prenez quatorze photos en six minutes. Le soir, devant l'écran : le salon orange sous les halogènes, votre silhouette dans le miroir de l'entrée, et trois fois le même angle de la cuisine. Vous publiez quand même, parce que le vendeur attend de voir son annonce en ligne.

Ce chapitre est le seul du guide où l'IA n'apparaît presque pas, et c'est le plus rentable. Tous les outils des chapitres suivants travaillent à partir de vos photos : donnez-leur une photo floue, mal cadrée, prise au mauvais moment, et ils vous rendront une photo floue, mal cadrée et retouchée. Une demi-heure de méthode à la prise de vue économise des heures de rattrapage, et surtout des semaines d'annonce qui ne décolle pas sur les portails.

Le smartphone suffit, à trois conditions

Le débat appareil photo contre téléphone est réglé depuis plusieurs années pour les photos d'annonces : un smartphone de milieu ou haut de gamme de moins de quatre ans produit des images largement au niveau des portails, où elles seront de toute façon compressées. Les photographes professionnels gardent tout leur sens sur les biens d'exception : à 150 à 250 € la prestation, la question se pose au moment de rentrer un mandat à 900 000 €, pas pour le T2 locatif du portefeuille.

Le téléphone suffit donc, mais à trois conditions que presque personne ne respecte :

1. **L'objectif est propre.** C'est le geste le plus rentable de tout le chapitre. Un téléphone vit dans une poche, l'objectif se couvre d'un film gras, et ce film produit un voile laiteux autour des fenêtres que vous mettrez ensuite sur le dos de la lumière. Un coup de chiffon doux (ou de pan de chemise, soyons réalistes) avant chaque bien.
2. **La grille est activée.** Dans les réglages de l'appareil photo, activez le quadrillage. C'est lui qui va vous permettre de tenir les verticales, on y vient plus bas.
3. **Ni zoom numérique, ni flash.** Le zoom numérique détruit le piqué : déplacez-vous au lieu de zoomer. Le flash du téléphone écrase les volumes et fabrique des ombres dures : la lumière viendra des fenêtres et des lampes de la pièce.

Le mode HDR automatique, lui, peut rester activé : sur les téléphones récents, c'est lui qui évite le plus souvent la fenêtre blanche cramée dans un salon sombre. On verra sa limite au chapitre 2 : quand il force trop, les photos prennent un air de jeu vidéo, et c'est à la retouche de doser.

Préparer la pièce : l'essentiel de la photo se joue avant de déclencher

Une photo d'annonce réussie est d'abord une pièce rangée. Pas redécorée : rangée. Et ce rangement, c'est au vendeur de le faire, pas à vous le jour J, et encore moins à une IA ensuite (effacer des objets sur une photo, on verra au chapitre 2, est précisément le genre de retouche qui pose problème).

Le bon outil est un message envoyé au vendeur la veille. Écrivez-le une fois, gardez-le, il resservira à chaque mandat :

Le message photos. Bonjour [prénom], demain je viens faire les photos de votre maison pour l'annonce. Pour qu'elle se présente sous son meilleur jour, voici ce qui aide vraiment : plans de travail de la cuisine dégagés, table débarrassée, lits faits, abattant des WC fermé, panier de linge et poubelles hors de vue, chaussures de l'entrée rangées, photos de famille et magnets du frigo retirés si possible (les acquéreurs doivent pouvoir s'imaginer chez eux), voitures stationnées ailleurs que devant la façade. Ouvrez tous les volets et rideaux avant mon arrivée. Comptez une petite heure sur place. Merci !

Deux remarques sur ce message. Les photos de famille ne sont pas un détail : elles gênent la projection de l'acquéreur et, accessoirement, exposent la vie privée de vos vendeurs sur des portails consultés par des milliers d'inconnus. Et la consigne des voitures évite la photo de façade barrée d'un monospace, impossible à rattraper proprement ensuite.

À votre arrivée, comptez dix minutes de finitions avec le vendeur : un plaid replié, deux chaises alignées, la gamelle du chien dans un placard. Dix minutes de rangement réel valent tous les outils d'effacement du monde, et ne vous exposent à rien juridiquement.

La lumière : le seul rendez-vous à ne pas rater

Vous ne choisissez pas la météo, mais vous choisissez l'heure. C'est la décision qui pèse le plus lourd sur la série entière.

La règle de base tient à l'orientation : photographiez les pièces quand le soleil les traverse ou vient de les quitter. Séjour à l'ouest : fin d'après-midi. Pièces de vie à l'est : le matin. Si vous avez fait la visite d'estimation, vous savez déjà quand le bien est à son avantage ; sinon, demandez au vendeur, il le sait toujours (« le soleil arrive dans la cuisine vers 10 h »).

Trois réflexes une fois sur place :

- **Tout ouvrir.** Volets, rideaux, voilages : la lumière naturelle est votre éclairage principal, même par temps couvert.
- **Allumer les lampes, avec discernement.** Les lampes allumées réchauffent une pièce et évitent les coins morts. Un piège toutefois : le mélange d'ampoules orangées et de spots blancs donne des photos bicolores pénibles à corriger. Si les températures d'ampoules se mélangent mal, mieux vaut tout éteindre et s'en tenir à la lumière du jour.
- **Ne jamais shooter droit vers la fenêtre.** Le contre-jour frontal donne une fenêtre blanche brûlée et une pièce sombre ; même le HDR ne sort pas toujours indemne de ce duel. Placez-vous pour que la fenêtre éclaire la pièce de côté.

Et le jour gris ? Pour les intérieurs, c'est moins grave qu'on ne le croit : la lumière de temps couvert est douce et uniforme, elle évite les contrastes violents. C'est la façade qui souffre d'un ciel sale, et

c'est l'un des rares cas où la retouche du chapitre 2 a une vraie carte à jouer. Si le planning le permet, faites les intérieurs le jour prévu et repassez dix minutes pour la façade à la première éclaircie : c'est souvent la photo numéro un de l'annonce (le chapitre 6 arbitre), elle mérite ce détour.

Verticales et hauteur : la géométrie qui fait la photo « pro »

Mettez côte à côte une annonce d'agence sérieuse et une annonce de particulier : la différence qui saute aux yeux n'est pas la qualité d'image, c'est la géométrie. Des murs bien verticaux, des lignes de plinthes propres, une hauteur de prise de vue constante. Et tout cela est gratuit.

Les verticales d'abord. Quand vous inclinez le téléphone vers le haut ou le bas, les murs se mettent à pencher, et la photo crie « amateur ». Tenez le téléphone parfaitement vertical, comme s'il était posé contre une vitre invisible, et servez-vous de la grille : les montants de la grille doivent rester parallèles aux angles des murs et aux huisseries. Le chapitre 2 montrera comment redresser ce qui penche, mais un redressement logiciel rogne les bords de l'image : mieux vaut une photo droite qu'une photo redressée.

La hauteur ensuite. Shootez à hauteur de poitrine, autour de 1,20 à 1,40 m, pas à hauteur d'yeux. C'est contre-intuitif, mais c'est la hauteur qui équilibre sol et plafond et donne aux volumes leur vraie proportion ; à hauteur d'yeux, on voit trop de plafond et les meubles s'écrasent. Pliez légèrement les genoux, tenez le téléphone à deux mains, coudes au corps.

L'angle de prise de vue. Placez-vous dans un angle de la pièce ou dans l'encadrement de la porte, et cadrez de façon à montrer deux murs et l'amorce du troisième : c'est ce qui donne la profondeur. Une photo face à un mur unique aplatit n'importe quelle pièce.

Le grand angle, enfin, et c'est le point délicat. Le mode 0,5x de votre téléphone fait entrer toute la pièce dans le cadre, et c'est bien le problème : il étire les distances et transforme un séjour de 18 m² en loft de magazine. L'acquéreur, lui, visitera les 18 m². Le grand angle excessif est du housefishing optique, ni plus ni moins que les retouches abusives du chapitre 5 : ce que le droit sanctionne, c'est la présentation trompeuse du bien, quelle que soit la technique employée, et la déception en visite ne fait pas la différence non plus. Un mur agrandi par l'objectif vaut un mur agrandi par l'IA. Règle simple : le mode 1x par défaut, le 0,5x uniquement quand vous ne pouvez pas reculer davantage (salle de bains, WC, petite cuisine), jamais pour « agrandir » une pièce.

Dernier réglage : cadrez à l'horizontale (le format paysage ; le téléphone, lui, reste tenu bien droit). Les portails affichent des visuels au format paysage ; une photo verticale y sera rognée ou entourée de bandes. Les verticales, vous les garderez pour les réseaux sociaux, et le chapitre 6 montre comment décliner proprement.

La séance type : un T3 en trente-cinq minutes

Déroulons une séance complète, pour fixer les ordres de grandeur. Un T3 des années 70, séjour exposé ouest, vendeur prévenu la veille par le message photos. Vous arrivez à 16 h 30 un jour de semaine.

1. **16 h 30 : tour du bien avec le vendeur** (10 min). Finitions de rangement, ouverture de tous les volets, test des lampes pièce par pièce. Vous repérez l'ordre de shooting : le séjour en dernier, quand le soleil de l'ouest y sera le plus flatteur.

2. **16 h 40 : les pièces secondaires** (10 min). Chambres, salle de bains, WC, entrée. Trois à cinq photos par pièce en variant les angles ; pour la salle de bains, le 0,5x est autorisé, c'est son terrain légitime. Abattant fermé, rideau de douche tiré proprement.
3. **16 h 50 : cuisine et séjour** (10 min). Les deux pièces qui vendent. Cinq à huit photos chacune : l'angle principal, l'angle inverse, un plan depuis la porte, un détail qui raconte (le plan de travail en bois, la baie vitrée).
4. **17 h : extérieurs** (5 min). La façade sans voiture devant, le balcon, la vue depuis le balcon (souvent la meilleure photo de l'annonce, et personne ne la prend), la porte d'entrée de l'immeuble si elle est propre, la cour ou le jardin.

Bilan : trente-cinq minutes, une quarantaine de photos. Vous n'en publierez que quinze à vingt ; le tri et l'ordre de publication font l'objet du chapitre 6. Quarante photos pour vingt publiées, ce n'est pas du gâchis, c'est ce qui vous donne le choix.

Un conseil d'organisation pour finir : dissociez la séance photos de la visite d'estimation. Les photos prises « tant que vous êtes là », en fin de rendez-vous, cumulent tous les handicaps : mauvaise heure, bien non préparé, et vous pressé. Revenez exprès. C'est un déplacement en plus pour trente-cinq minutes sur place, et c'est l'annonce entière qui change de catégorie. Présentez-le ainsi au vendeur : « Je reviens jeudi à 16 h 30 pour les photos, c'est l'heure où votre séjour est le plus beau. » Et le vendeur, lui, vient de voir que vous travaillez.

Ce que la retouche ne sauvera jamais

Pour clore ce chapitre, la liste des ratages définitifs : ceux qu'aucun outil du reste du guide ne rattrape, ou pas sans franchir les lignes du chapitre 5. À vérifier sur place, avant de ranger le téléphone.

- **Le flou.** Bougé, mise au point ratée, objectif gras : une photo floue est perdue. Regardez chaque photo en zoomant brièvement avant de quitter la pièce.
- **Le contre-jour cramé.** Une fenêtre partie au blanc pur n'a plus d'information à récupérer : aucun curseur ne réinvente ce que le capteur n'a pas enregistré.
- **Le désordre.** Effacer numériquement un panier de linge, c'est déjà présenter un état du bien qui n'existait pas, et le chapitre 2 vous montrera où passe la limite. Ranger avant coûte zéro et ne pose aucune question.
- **Votre reflet.** Miroirs de salle de bains, fenêtres à la nuit tombée, portes de four : le photographe en doudoune au milieu de l'annonce. Repérez les surfaces réfléchissantes et décalez-vous.
- **La photo manquante.** Aucune IA ne crée une photo fidèle de la salle d'eau que vous n'avez pas prise (elle peut en inventer une, c'est pire), et une annonce sans photo d'une pièce éveille toujours le soupçon (« qu'est-ce qu'ils cachent ? »). Avant de partir : façade, chaque pièce y compris les petites, extérieurs, vue, et parties communes si elles sont en bon état.

À retenir

Un smartphone récent suffit : objectif essuyé, grille activée, jamais de zoom numérique ni de flash. La pièce se range avant la photo (le message photos envoyé la veille fait le travail), la lumière se choisit (pièces shootées à leur meilleure heure, jamais face à la fenêtre), et la géométrie fait le reste : téléphone vertical, hauteur de poitrine, deux murs et demi dans le cadre. Le 0,5x sert à cadrer les petites pièces, pas à agrandir les moyennes. Trois à cinq photos par pièce, une quarantaine par bien, le tri viendra au chapitre 6. La retouche corrige l'appareil, jamais le photographe.

La suite est dans le guide complet

Vous venez de lire l'introduction et le premier chapitre. Le guide complet continue avec les outils, les coûts réels et le droit :

- **Chapitre 2.** Les retouches que la loi tolère : les curseurs qui comptent, le cas du ciel gris, et pourquoi un générateur d'images n'est pas un outil de retouche.
- **Chapitre 3.** Meubler un bien vide : les outils de home staging virtuel comparés avec leurs vrais prix, le brief qui préserve la géométrie, le contrôle qualité.
- **Chapitre 4.** La rénovation virtuelle : montrer le potentiel d'une cuisine de 1985 sans vendre un bien refait au prix du bien à refaire.
- **Chapitre 5.** Le cadre légal français, sans jargon : ce que la question posée à l'Assemblée a clarifié, les mentions exactes à écrire, et ce qui peut faire annuler une vente.
- **Chapitre 6.** De quarante photos brutes à l'annonce qui sort du lot : tri, ordre, légendes, déclinaisons portails.
- **Chapitre 7.** Gagner des mandats avec vos visuels : le book avant/après en R1, et la relance d'un bien invendu.
- **En annexe.** La boîte à outils datée : prix, cas d'usage, check-lists et tous les briefs du guide.

Photos immobilières & IA : le guide pratique

PDF à lire sur tous vos écrans, mises à jour de l'édition 2026 incluses.

lesguides-ia.fr