

ACTUALITÉS

La patience du showroom

Comment l'affichage dynamique dans les concessions automobiles fait d'un espace de vente un lieu où l'on choisit vraiment

20 mai 2026, Tobias Engl



Il y a un moment que tous les clients des concessions automobiles connaissent bien : les quatre-vingt-dix premières secondes après l'entrée dans le showroom. On regarde autour de soi, on touche la peinture d'une voiture qui nous suit depuis des mois sur les affiches, et on compte les secondes au fond de sa tête jusqu'à ce qu'un costume surgisse de quelque part à gauche et dise "Puis-je vous aider ?" sur ce ton qui peut tout signifier, sauf offrir son aide.

C'est à ce moment précis, un samedi matin de novembre, que Monsieur Voss entre dans la concession.

Monsieur Voss a 58 ans, il est veuf, et sa Golf de troisième génération a décidé hier, à un feu rouge, que cela suffisait. Dix-neuf ans. 247 000 kilomètres. Un volant dont le plastique s'est renflé à l'endroit où Monsieur Voss a posé la main. Il n'a pas acheté de voiture depuis 2005. Il n'a aucune idée de ce qui se passe maintenant. Il a - et il ne le dit à personne -

un peu peur du vendeur.

Ce que Monsieur Voss ne sait pas, c'est qu'il y a un écran dans l'entrée qui ne l'agresse pas. Un accueil calme, les créneaux d'essai d'aujourd'hui, une indication que le café est gratuit au fond à gauche. Pas de pop-ups, pas de "vous êtes notre 10 000e visiteur", pas de jeu-concours. Juste l'information amicale que cette salle l'attend délibérément, et non l'inverse. Il va d'abord à gauche. Le café en premier, ça a toujours été sa stratégie.

Entre les modèles, de petits présentoirs, profonds comme le genou, sont placés à côté de chaque voiture. Monsieur Voss s'arrête devant un break, intrigué parce qu'il a l'air à peu près du même ordre de grandeur que son ancienne Golf, mais juste trente centimètres plus long et avec un capot qui suggère quelque chose d'agressif, que Monsieur Voss ne comprend pas tout à fait. Sur l'écran : le nom du modèle, la consommation réelle (pas celle fantasmée par le WLTP), la date de livraison, le prix à partir de, les mensualités à partir de. Sur la deuxième page, quand il appuie dessus : Photos de l'habitacle, volume du coffre avec une petite comparaison ("On peut ainsi y mettre quatre caisses d'eau minérale plus une valise"). C'est l'information que Monsieur Voss a essayé de pêcher depuis deux semaines dans trois configurateurs différents. Elle est là, tout simplement. Poliment.

Il regarde sur le côté. En arrière-plan, sur un mur, une vidéo tranquille est diffusée en boucle : lever de soleil, voiture sur une route de campagne, pas de voix off, pas de musique d'horreur. C'est de la publicité, bien sûr - mais une publicité d'un volume qui ne donne pas à Monsieur Voss le sentiment qu'on vient de lui vendre quelque chose. Il a plutôt l'impression qu'on lui laisse du temps.

Dans la zone d'attente, là où se trouve le café, une famille est assise. Sur l'écran, aujourd'hui, parce que c'est samedi et qu'il y a des enfants, passe une boucle un peu plus ludique : les maladies infantiles du passé ("Saviez-vous qu'avant, ce démarreur prenait 30 secondes ?"), la petite histoire de la marque, puis, à un moment donné, la gamme actuelle de modèles. Rien de tout cela n'est instructif. Tout cela tient la famille à table pendant douze minutes, tandis que papa discute avec un vendeur deux pièces plus loin.

Monsieur Voss se rend au coin service parce que sa vieille voiture, si elle est encore réutilisable, doit aussi aller quelque part. Sur un écran situé à droite du comptoir de service, un discret ticker de statut indique : "L'atelier est occupé à 73 % aujourd'hui. Prochain rendez-vous libre : Mercredi 11h00". À côté, avec une discrétion qui surprend Monsieur Voss, une liste de véhicules prêts à être enlevés - uniquement l'abréviation de la plaque d'immatriculation et le prénom. "M-AB 1234, Madame S." Personne n'est appelé ici. C'est tout le contraire d'une salle d'attente.

À un moment donné, après 22 minutes et trois modèles, le vendeur se présente. Pas plus tôt. Il ne demande pas s'il peut aider. Il demande : "Lequel vous a retenu" ? Et Monsieur Voss, qui n'a pas vraiment expliqué ce qu'il cherchait vraiment depuis deux semaines, commence à parler.

C'est le moment qui n'apparaît dans aucun rapport de vente et qui constitue pourtant le véritable gain. M. Voss avait du temps. Il avait des informations. Il n'était pas observé, mais *recevoir*. Et sans s'en rendre compte, il en a appris plus sur trois modèles en 22 minutes qu'un vendeur n'aurait pu le faire lors d'un premier entretien.

C'est précisément l'art discret de l'affichage dynamique dans les concessions automobiles. Il ne s'agit pas d'avoir le plus grand mur vidéo à l'entrée, ni la mise en scène lumineuse la plus spectaculaire. Il s'agit de contenus au bon moment et au bon endroit : des informations sur le modèle à côté du modèle, le statut du service dans le coin service, l'histoire de la marque là où il y a de l'attente, des contenus pour les enfants le week-end, des boucles tranquilles les jours ouvrables. En arrière-plan, silencieux comme un concessionnaire automobile bien achalandé lui-même, un logiciel qui coordonne le

tout : Gérer les contenus de manière centralisée, approvisionner les filiales de manière synchrone, intégrer les stocks en direct, modifier les promotions au jour le jour - sans qu'un stagiaire ne vienne changer les affiches le samedi matin quelque part.

Chez ScreenWay, nous appelons cela honnêtement simplement notre travail. Depuis 2026, nous construisons des solutions d'affichage numérique pour les salles d'exposition, les réseaux de magasins et les surfaces de marques qui n'ont pas besoin d'être bruyantes pour avoir un impact. Concessions automobiles, succursales de constructeurs, marques de mobilité en tout genre - toujours avec l'idée qu'au final, le client ne fait pas l'éloge de l'écran, mais du sentiment avec lequel il a quitté la pièce.

Monsieur Voss fera d'ailleurs un essai samedi prochain. Le break qu'il a regardé en premier. Au téléphone, il dira à son fils que la concession était "agréablement différente". Il n'a pas d'autres mots pour le dire. Mais quiconque s'est trouvé une fois à un feu rouge avec une Golf de troisième génération en panne sait que "agréablement différent" est un énorme compliment.

Cela aussi, dans un sens très sobre, est le plus bel indicateur que l'affichage numérique puisse fournir.

Pour en savoir plus sur la manière dont ScreenWay aide les concessionnaires automobiles, les showrooms de marque et les réseaux de magasins à mettre en scène leurs espaces, rendez-vous sur [screenway.com](https://www.screenway.com).