ACTUALITÉS

Le mur qui s'autofinance

Comment transformer la surface d'affichage en source de revenus

9 novembre 2026, Tobias Engl



Un écran dans un magasin a un coût, tant en termes d'exploitation que d'acquisition. Ce que beaucoup négligent, c'est que cette même surface peut également générer des revenus. Là où l'on ne diffusait jusqu'à présent que ses propres messages, il est possible de louer de l'espace à des marques dont les produits se trouvent de toute façon en rayon.

Ce principe est bien connu dans la grande distribution. Un fabricant de boissons paie pour que son produit s'affiche à l'écran à l'heure du déjeuner, une laiterie fait la promotion de son offre au moment précis où les clients se trouvent devant le rayon des produits frais. Le distributeur ne vend pas seulement des produits, mais aussi de l'attention, au bon endroit et au bon moment.

Le contrôle reste entre les mains de l'établissement. C'est l'exploitant qui décide quelle marque est diffusée et à quel moment, et les offres de l'établissement continuent d'être diffusées entre les spots publicitaires payants. L'heure de la journée, le jour de la semaine et le lieu peuvent être programmés séparément, de sorte que l'offre de petit-déjeuner soit diffusée le matin et celle de l'apéritif le soir.

De nombreux réseaux publicitaires conservent un profil de leur clientèle, ce qui n'est pas le cas ici. ScreenWay diffuse les campagnes au niveau local et comptabilise les impressions sur place, sans que des données personnelles ne soient transmises. La marque en tire une preuve d'efficacité, tandis que la vie privée des clients reste préservée.

© ScreenWay | www.screenway.com

Ainsi, avec le temps, la technologie s'autofinance, parfois même au-delà. Une édition se transforme en un espace qui fonctionne, et l'écran gagne de lui-même sa place.