

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, 2 octobre





AUSTRALIE

Là où l'on regarde, les marques se construisent : l'ADMTV lance « Scroller n'est pas regarder »

A partir du 2 octobre, les régies TV et vidéo prennent la parole d'une seule voix pour célébrer la force de l'attention

L'Alliance des Médias TV et Vidéo (ADMTV), qui réunit les principales régies publicitaires TV & Vidéo, lance une campagne nationale : « **Scroller n'est pas regarder** ». Son ambition : rappeler aux annonceurs qu'une publicité que l'on regarde n'a pas la même valeur qu'une publicité que l'on scrolle.

Imaginée et réalisée par l'agence Australie, la campagne mise sur un parti pris créatif direct et mémorable : opposer l'exposition fugace d'un contenu qui défile à l'attention réelle portée à un message dans un environnement de qualité.

Le message : l'attention, monnaie de l'efficacité

Dans un paysage saturé de contenus et fragmenté par les usages, l'attention est devenue la ressource la plus rare. Sur les réseaux sociaux et certaines plateformes vidéo, la publicité s'affiche souvent dans un flux où le regard est dispersé et sans cesse interrompu. La télévision et le streaming premium offrent au contraire des environnements éditoriaux maîtrisés, où l'attention est plus engagée et les messages mieux reçus.

Le chiffre à retenir : une publicité diffusée en environnement premium produit jusqu'à **huit fois plus d'impact et de mémorisation** que dans un environnement où l'on scrolle plus qu'on ne regarde.

La signature de la campagne en résume l'esprit : « ***Une marque forte ne se construit pas là où les gens scrollent, elle se construit là où les gens regardent*** »

Un enjeu qui dépasse la publicité

Au-delà de la performance, la télévision et le streaming premium financent la création et la production de contenus, garantissent un cadre éditorial exigeant, favorisent la vérification de l'information et préservent la diversité des programmes. Ils fondent aussi l'exception culturelle française, un modèle audiovisuel riche, accessible et partagé.

La campagne intervient alors que les asymétries réglementaires fragilisent de plus en plus la filière de production audiovisuelle. Les choix d'investissement des annonceurs deviennent un enjeu économique et culturel majeur : préserver la qualité des contenus, la diversité de la création et la souveraineté de l'audiovisuel français suppose de soutenir les médias qui les produisent et les diffusent.

Un mois de mobilisation, deux temps forts

- [Un manifeste](#) dans la presse, pour ouvrir la campagne et poser le débat.
- Deux spots de 20'' [Version 1](#) et [Version 2](#) (cliquables) seront **diffusés par l'ensemble des régies membres de l'ADMTV.**

À propos de l'ADMTV

L'Alliance des Médias TV et Vidéo (ADMTV) rassemble les principales régies TV et vidéo. Elle a pour ambition de promouvoir la contribution des médias audiovisuels à l'économie, à la création, à l'information et à la vie démocratique, ainsi que de valoriser leur efficacité auprès des annonceurs et des agences.

L'ADMTV défend un modèle de médias de l'attention fondé sur la qualité des contenus, la puissance des marques médias, la maîtrise des environnements de diffusion et la capacité à créer un impact publicitaire durable.



Contacts presse

Alice Gnessote – 076072153 – alice.gnessote@admtv.org

Virginie de Martel – 0616591311- vdemartel.ext@australiegad.com