

DOSSIER DE PRESSE

Décembre 2020

**CAMPAGNE NATIONALE
ON A TOUS
DE BONNES
RAISONS
D'ARRÊTER
DE PIRATER**

VOLET #1

Hadopi

Avec le soutien du



ON A TOUS DE BONNES RAISONS
D'ARRÊTER DE PIRATER

UNE CAMPAGNE EN PRISE AVEC LES USAGES

Si la consommation illicite d'œuvres piratées est dommageable pour les auteurs, elle l'est également pour les spectateurs qui se trouvent face à des contenus très souvent dégradés, dans des conditions peu optimales de visionnage ou d'écoute : mauvais sous-titrage, publicité intrusive, logiciel malveillant, etc.

L'Hadopi et le CNC ont souhaité prendre le parti de l'expérience des utilisateurs et tourner en dérision les principaux inconvénients attribués à la consommation illégale de contenus. Des inconvénients mesurés à l'occasion d'une vaste étude conduite précédemment par l'Hadopi¹ sur les risques de la consommation illicite :

LES PRINCIPAUX INCONVÉNIENTS ATTRIBUÉS À LA CONSOMMATION ILLÉGALE DE CONTENUS

60 %

le risque d'infection de son appareil (virus, logiciels malveillants, spams)

48 %

l'apparition de publicités qui gênent le confort de navigation

46 %

la mauvaise qualité de certains produits (définition de l'image, son...)

Pour cette campagne grand public, l'Hadopi et le CNC ont souhaité privilégier une communication positive, valorisant l'expérience de qualité proposée par les plateformes légales. Une volonté guidée par l'analyse des motivations des internautes telles qu'identifiées dans le dernier Baromètre de la consommation réalisé par l'Hadopi en 2020² :

LES PRINCIPAUX LEVIERS D'INCITATION VERS L'OFFRE LÉGALE AUPRÈS DES INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS

50 %

être en conformité avec la loi

41 %

par respect pour les auteurs, les créateurs

35 %

par peur des virus, des logiciels malveillants, des spams

Alors qu'il existe aujourd'hui plus de 450 services d'offre légale proposant des biens culturels en ligne, il apparaît que cette offre, à la fois riche et diversifiée, semble séduire les internautes comme le révèle le dernier Baromètre de l'offre légale réalisé par l'Hadopi en novembre 2020³ :

LE RAPPORT DES CONSOMMATEURS À L'OFFRE LÉGALE DE BIENS CULTURELS EN LIGNE

75 %

consomment de manière exclusivement légale

87 %

sont satisfaits de l'offre légale

87 %

indiquent vouloir continuer à utiliser leurs services actuels

Ainsi, en soulignant les inconvénients liés à la consommation illicite, l'Hadopi et le CNC entendent montrer que recourir encore à de telles pratiques est absurde, tout **en rappelant aux consommateurs que, parce qu'ils méritent mieux que des contenus dégradés, de nombreuses plateformes légales existent.**

¹ Les risques encourus sur les sites illicites – Hadopi - 2017

² Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés – Hadopi - 2020 - À paraître.

³ Baromètre de l'offre légale – Hadopi - 2020

ON A TOUS DE BONNES RAISONS
D'ARRÊTER DE PIRATER

**AU TRAVERS DE CINQ VISUELS AUX
MESSAGES CONNIVENTS ET HUMORISTIQUES,
LA CAMPAGNE ILLUSTRE DIFFÉRENTES
SITUATIONS OÙ LA CONSOMMATION
DE CONTENUS LÉGAUX AURAIT ÉTÉ
PRÉFÉRABLE :**


Le streaming
laborieux
sur un film
de science
fiction

**AU MOINS,
EN STREAMING
LÉGAL,
LA MAUVAISE
QUALITÉ
D'UN FILM
NE DÉPEND
QUE DU FILM.**

On a tous de bonnes raisons
d'arrêter de pirater.

Découvrez plus de 450 offres légales sur hadopi.fr

Hadopi

Avec le soutien du 

ON A TOUS DE BONNES RAISONS D'ARRÊTER DE PIRATER

La mauvaise
qualité d'image
pendant un film
d'horreur



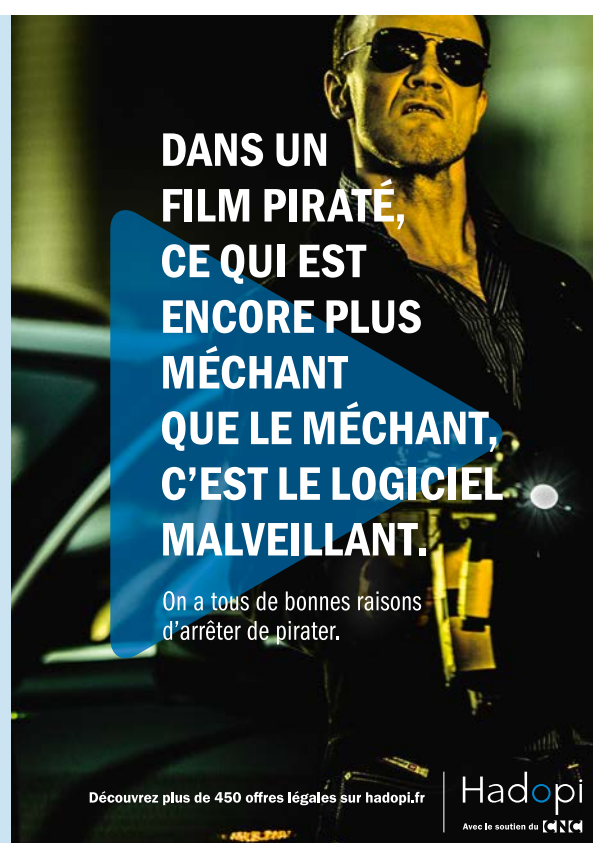
**DANS UN FILM
D'HORREUR
PIRATÉ,
CE QU'IL Y A
DE VRAIMENT
HORRIBLE,
C'EST LA QUALITÉ.**

On a tous de bonnes raisons
d'arrêter de pirater.

Découvrez plus de 450 offres légales sur hadopi.fr

Hadopi
Avec le soutien du [CNRS]

L'attaque
de logiciel
malveillant
pendant
un film
d'action



**DANS UN
FILM PIRATÉ,
CE QUI EST
ENCORE PLUS
MÉCHANT
QUE LE MÉCHANT,
C'EST LE LOGICIEL
MALVEILLANT.**

On a tous de bonnes raisons
d'arrêter de pirater.

Découvrez plus de 450 offres légales sur hadopi.fr

Hadopi
Avec le soutien du [CNRS]

ON A TOUS DE BONNES RAISONS
D'ARRÊTER DE PIRATER

La publicité
intrusive
dans une comédie
romantique

LE PLUS BEAU
DANS UNE
COMÉDIE
ROMANTIQUE
PIRATÉE, C'EST
LE MOMENT OÙ
ILS S'EMBRASSENT
DERRIÈRE
LA PUBLICITÉ
INTRUSIVE.

On a tous de bonnes raisons
d'arrêter de pirater.

Découvrez plus de 450 offres légales sur hadopi.fr

Hadopi
Avec le soutien du

La perte
de bande
passante
pendant
un match

CE QUI EST
SYMPA DANS
UN MATCH PIRATÉ,
C'EST DE VOIR
22 JOUEURS
TAPER DANS
UN PIXEL.

On a tous de bonnes raisons
d'arrêter de pirater.

Découvrez plus de 450 offres légales sur hadopi.fr

Hadopi
Avec le soutien du

ON A TOUS DE BONNES RAISONS
D'ARRÊTER DE PIRATER

UNE CAMPAGNE POSITIVE À DESTINATION DES JEUNES PUBLICS

La campagne s'adresse principalement aux consommateurs de 15 à 35 ans et, ce premier volet, plus particulièrement aux internautes âgés de 15 à 24 ans. Le profil des consommateurs illicites est plus souvent masculin (57 % d'hommes contre 51 % dans l'ensemble des consommateurs), francilien, CSP+ et surtout jeune (67 % de 15-39 ans contre 46 % de l'ensemble des consommateurs)⁴.

Or 92 % des consommateurs illicites ont déjà subi des nuisances sur Internet (publicité intrusive ou inappropriée, spams, ralentissement soudain lié à un logiciel malveillant, etc.). 48 % de ces mêmes consommateurs ont déjà été exposés plusieurs fois à des préjudices (usurpation d'identité, perte d'argent, achats ou abonnements non désirés, etc.) et c'est le cas de 39 % des 15-34 ans⁵. **Ces consommateurs et notamment les plus jeunes d'entre eux doivent être protégés des nuisances et des préjudices auxquels ils risquent d'être confrontés sur les services illicites.**

En outre, si le taux de consommateurs illicites chez les plus jeunes est stable (la moitié des consommateurs de biens culturels dématérialisés de 15-24 ans ont des pratiques illicites), **une conversion progressive vers l'offre légale semble s'être amorcée, portée par le succès des abonnements auprès de cette population. On observe ainsi une diminution du nombre de consommateurs illicites réguliers chez les 15-24 ans, au profit des consommateurs illicites occasionnels : 25 % des consommateurs de biens culturels en ligne de 15-24 ans sont des illicites occasionnels en 2020, contre 21 % en 2019 et 24 % sont réguliers contre 29 % en 2019⁶.**

L'Hadopi et le CNC souhaitent encourager cette dynamique positive et accompagner les jeunes consommateurs vers des pratiques culturelles respectueuses des droits des créateurs.

92 %

des consommateurs illicites
ont déjà subi des nuisances
sur Internet

48 %

de ces mêmes consommateurs
ont déjà été exposés plusieurs
fois à des préjudices

24 %

des 15-24 ans sont
des consommateurs
illicites réguliers en 2020,
contre 29 % en 2019

⁴ Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés - Hadopi - 2020 - À paraître.

⁵ Les risques encourus sur les sites illicites - Hadopi - 2017

⁶ Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés - Hadopi - 2020 - À paraître.

ON A TOUS DE BONNES RAISONS
D'ARRÊTER DE PIRATER

UNE CAMPAGNE CRÉATIVE PORTÉE PAR DES ARTISTES

Trois vidéaste talentueux et particulièrement prescripteurs auprès des jeunes consommateurs ont accepté de s'associer à l'Hadopi et au CNC afin de faire rayonner la campagne auprès de leur audience : Riadh, à l'origine du compte Just Riadh ainsi que Lola Dubini et Anis Rhali du collectif Golden Moustache. Ils ont chacun créé des contenus vidéo, adaptés à leurs publics, dans l'esprit de la campagne, relayés sur leurs comptes ou celui de leur collectif.



Just Riadh

SES RÉSEAUX
Instagram

@JustRiad (3,3M abonnés)

Youtube

@JustRiad (877 K abonnés)



Lola Dubini

SES RÉSEAUX
Instagram

@loladubini (516 K abonnés)

@rosecarpetyt (838K abonnés)

Youtube

@loladubini (595 K abonnés)

@rosecarpet (1,16 M abonnés)



Anis Rhali

SES RÉSEAUX
Instagram

@anisrhali (75,1K abonnés)

Youtube

@aaram_anis (193 k abonnés)

@goldenmoustache (3,6 M abonnés)

Sur les nouveaux réseaux sociaux Instagram et Snapchat, le jeune homme de 22 ans s'est fait connaître en postant de courtes vidéos dans lesquelles il commente des contenus trouvés sur Internet et parodie des scènes de la vie quotidienne des jeunes de son âge. Drôle, universelle et spontanée, la recette fonctionne bien puisque le jeune homme réussit à fédérer, en l'espace de quelques années, plus de trois millions de followers.

Lola Dubini, 27 ans est une ancienne candidate de la France a un Incroyable Talent et un des talents fondateurs de Cover Garden.

Sa propre chaîne lancée fin 2015 est la plus grande progression YouTube de l'année. À l'aise en toute situation, sa joie de vivre et son esprit décalé se révèlent sur Rose Carpet.

Directeur artistique de Golden Moustache, Anis est devenu l'un des talents incontournable du média. Également comédien et réalisateur, il possède un grand nombre de skills puisqu'il écrit régulièrement de nouveaux formats. Le carton *Old rap VS New rap* qui dépasse les 10 millions de vues sur YouTube en est une preuve. Sur sa chaîne, son nouveau format *Les français savent-ils rapper ?* créer le buzz ! Le jeune homme invite les passants à lâcher leurs meilleurs freestyles de rap et c'est un réel succès puisque la vidéo dépasse les 800K vues sur YouTube en 1 semaine.

UNE PREMIÈRE DIFFUSION AFFINITAIRE

Les créations sont diffusées sur des plateformes plébiscitées par les jeunes consommateurs, principalement de manière organique. Des publications sponsorisées des visuels, déclinés en format fixe ainsi qu'en motion design, viennent soutenir les messages portés par les vidéastes sur les plateformes où ils diffusent les contenus créés pour l'Hadopi et le CNC.

LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS À L'ÈRE DE LA CRISE SANITAIRE

Dans le cadre de sa mission légale d'observation des usages licites et illicites des biens culturels dématérialisés, l'Hadopi a mis en place depuis 2011 un baromètre lui permettant de mesurer les grandes tendances en matière de consommation de biens culturels dématérialisés, de licéité des pratiques et de perception de l'offre légale. Il s'attarde sur les usages en ligne de neuf biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques, auxquels s'ajoutent depuis 2019 la presse en ligne et les retransmissions sportives.

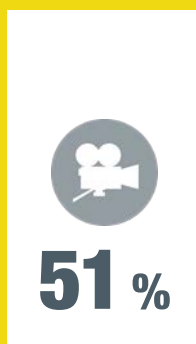
L'édition 2020 du baromètre de la consommation est marquée par le contexte inédit de crise sanitaire qu'ont connu les Français. L'étude a été menée à la sortie de la période de confinement, alors que l'Hadopi avait déjà pu observer ses effets sur la consommation des biens culturels dématérialisés des internautes français, avec des usages culturels en ligne en progression.

« La consommation de biens culturels dématérialisés atteint son plus haut niveau en 2020 avec 83 % des internautes français de 15 ans et plus qui déclarent consommer au moins un bien culturel dématérialisé »

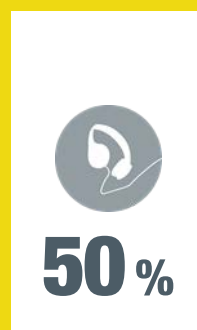
I-UNE PROGRESSION SIGNIFICATIVE DE LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS EN LIGNE

La consommation de biens culturels dématérialisés atteint son plus haut niveau en 2020 avec 83 % des internautes français de 15 ans et plus qui déclarent consommer au moins un bien culturel dématérialisé parmi les neuf catégories de biens (+2 points par rapport à 2019), soit environ 40 millions d'individus. Une accélération favorisée par le contexte de crise sanitaire et les mesures de confinement de l'ensemble des Français qui en ont découlé.

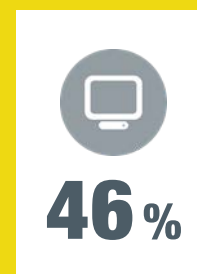
TOP 3 DES BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS LES PLUS CONSOMMÉS EN 2020 :



LES FILMS



LA MUSIQUE



LES SÉRIES TV

À la fin du premier confinement, 58 % des consommateurs déclaraient avoir augmenté leur consommation d'au moins un bien depuis le début du confinement, principalement les plus jeunes (74 % des 15-24 ans) qui étaient déjà les plus consommateurs⁷.

⁷ Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement – Hadopi 2020

FOCUS

II-UNE INSTALLATION PROGRESSIVE DE LA CONSOMMATION LÉGALE PAYANTE DANS LES USAGES

Bien que la consommation gratuite reste prépondérante (79 % des internautes), le nombre de consommateurs qui payent pour accéder à des contenus culturels en ligne progresse pour atteindre 59 % des consommateurs de biens culturels numériques en 2020, soit une hausse de 3 points par rapport à 2019 et de 18 points par rapport à 2017.

Près d'un tiers (31 %) des internautes se sont abonnés à une offre musicale ou audiovisuelle pendant le confinement, dont 18 % d'entre eux disant que c'était pour s'occuper pendant cette période. Les services de vidéo à la demande par abonnement ont le plus profité de cette période avec 23 % des internautes qui se sont abonnés pendant le confinement (dont 15 % pour lesquels le confinement a été un déclencheur à la souscription), contre 8 % pour la musique.

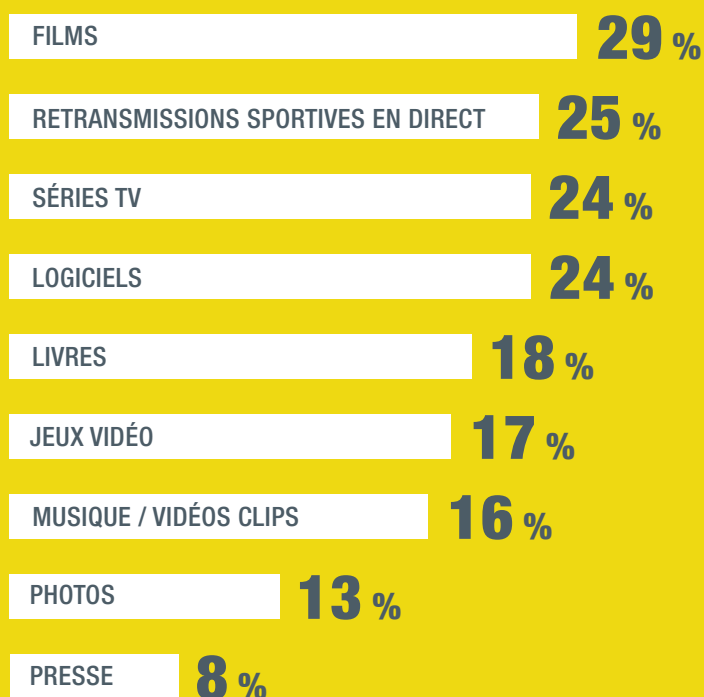
III-UN MAINTIEN DES PRATIQUES DE CONSOMMATION ILLICITE

Alors que le taux de pratiques illicites était en baisse constante depuis 2018, la période de confinement a marqué un coup d'arrêt à cette tendance : pour la première fois, le taux d'internautes qui déclarent une consommation illicite d'au moins un bien culturel dématérialisé demeure inchangé entre 2019 et 2020 et s'élève à 26 %, soit plus de onze millions d'internautes.

La consommation illicite se traduit de plus en plus par des usages mixtes : une consommation illicite occasionnelle, avec 14 % des internautes qui déclarent généralement consommer de manière légale même s'il leur arrive de le faire de manière illégale, et des pratiques illicites régulières, avec 7 % des internautes qui ont recours à l'illicite au moins autant qu'aux plateformes légales. Seuls 3 % des internautes déclarent exclusivement des usages illicites.

« En deux ans, le nombre d'internautes abonnés à une offre de vidéo à la demande a plus que doublé. »

LES TAUX DE CONSOMMATION ILLICITE PAR CATÉGORIE DE BIEN





À PROPOS DE L'HADOPI

Créée par la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) agit en faveur de la protection et de la diffusion de la création sur Internet.

Fondées sur l'observation des usages licites ou illicites de neuf biens culturels sur internet (musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels, livres numériques, presse en ligne et retransmissions sportives), ces missions conjuguent des actions de promotion de l'offre légale et d'accompagnement du grand public vers des pratiques en ligne responsables,

ainsi que des actions de protection des droits des auteurs à travers la mise en œuvre de la procédure de réponse graduée sur les réseaux pair à pair et l'anticipation des pratiques illicites émergentes afin de mieux les contrer. En tant qu'instance de régulation chargée de la lutte contre le piratage, l'Hadopi s'emploie aussi depuis plusieurs années à responsabiliser et à impliquer les plateformes et les nouveaux acteurs du secteur dans la protection des droits des créateurs.

À PROPOS DU CNC

Créé par la loi du 25 octobre 1946, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Il est placé sous l'autorité du ministère de la Culture, son président est Dominique Boutonnat.

Les missions principales du CNC sont :

- la réglementation,
- le soutien à l'économie du cinéma de l'audiovisuel, de la vidéo, du multimédia et des industries techniques,
- la promotion du cinéma et de l'audiovisuel et leur diffusion auprès de tous les publics,
- la conservation et la valorisation du patrimoine cinématographique.

FICHE TECHNIQUE DE LA CAMPAGNE

Annonceur

la Haute Autorité pour la diffusion
des œuvres et la protection
des droits sur internet (Hadopi)

Responsable annonceur

Denis Rapone, Président

Agence

Babel Stratégie & Création

Responsable Agence

Jeanne Delbard

Directeur de création

Jean-Laurent Py

Créatifs

Julian Brice, Benjamin Coché

CONTACTS PRESSE

L'Hadopi

Caroline Cesbron

06 22 17 34 46

caroline.cesbron@hadopi.fr

CNC

Vivien Plagnol

06 85 51 66 81

vivien.plagnol@cnc.fr

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet

4, rue du Texel 75014 Paris - France

Site web : www.hadopi.fr / Twitter : @InsidOpi