

Industries créatives à l'ère de l'IA générative: capture de valeur, disruption et nouvelles dynamiques concurrentielles dans les écosystèmes numériques

Irina Roibu

Académie d'Études Économiques de Bucarest, Bucarest, Roumanie

roibuirina24@stud.ase.ro

Résumé. *L'intelligence artificielle générative change profondément les industries créatives, soulevant des questions fondamentales sur la redistribution de la valeur dans les écosystèmes numériques. Les développeurs de modèles d'intelligence artificielle (comme OpenAI, Midjourney, Anthropic) captent une part croissante de la valeur créative, tandis que les artistes et les créateurs individuels ont des revenus plus bas et moins d'opportunités sur le marché. Même si la littérature documente l'impact macroéconomique de cette disruption et la baisse des revenus des freelancers créatifs, les mécanismes précis de capture de valeur et les stratégies d'adaptation des créateurs restent insuffisamment explorés. Cette recherche se propose d'analyser le phénomène du profit disproportionné, les tensions dans les industries créatives et d'examiner comment la structure des écosystèmes numériques détermine la distribution de la valeur entre les principaux acteurs: les développeurs de modèles d'intelligence artificielle, les plateformes numériques (comme Spotify, YouTube, Instagram, TikTok, Adobe, Canva) et les artistes. Ainsi, à travers une méthodologie mixte qui harmonise l'analyse de données secondaires issues de sources officielles, un questionnaire administré auprès de plus de 100 répondants (artistes, professionnels du numérique, ingénieurs de l'intelligence artificielle, amateurs d'art, étudiants, public général) et des entretiens semi-structurés avec des créateurs expérimentés, l'étude explore à la fois la dimension économique, sociale et philosophique. Les résultats préliminaires suggèrent que la composante humaine, l'authenticité, l'émotion, le récit personnel et le processus créateur constituent un véritable avantage compétitif face à l'automatisation créative. Ce travail contribue à la compréhension des dynamiques concurrentielles actuelles et propose des mesures d'adaptation dans l'intérêt des créateurs et des consommateurs d'art au sein du marché économique contemporain.*

Mots-clés: intelligence artificielle générative, industries créatives, capture de la valeur, écosystèmes numériques, authenticité humaine, avantage compétitif, créateurs.

Introduction

La vie nous conduit vers un moment à la croisée des chemins dans l'histoire de la culture et de l'économie numérique. La croissance et l'expansion rapide de l'intelligence artificielle générative ne représentent pas seulement un simple progrès technologique, mais une véritable révolution qui redéfinit les fondements des industries créatives. Celle-ci crée de vraies tensions sur le marché économique des artistes, des créateurs individuels, des plateformes de distribution, des réseaux sociaux et des développeurs de modèles d'IA. L'IA générative est-elle l'avantage concurrentiel ultime?

L'intelligence artificielle générative est déjà arrivée au point de produire des créations uniques dans n'importe quel domaine de la création. Mais dans quelle mesure redéfinit-elle la valeur de l'authenticité et de l'esprit humain? Les artistes et les créateurs sont mis face à une situation qui supprime du processus artistique les choses les plus importantes et profondes de la création: le don créateur et la joie de créer.

La problématique de cette recherche s'articule autour de la question suivante: dans quelle mesure l'IA générative reconfigure-t-elle les dynamiques concurrentielles au sein des industries créatives, et quels acteurs (plateformes, créateurs individuels ou développeurs de modèles d'IA) capturent la valeur dans ces nouveaux écosystèmes numériques?

Depuis 2022, l'essor de l'IA générative (ChatGPT, Stable Diffusion) a bouleversé les industries créatives. Alors que le marché atteint 53,7 milliards de dollars en 2025 (+30 % de

croissance annuelle), les créateurs subissent une érosion marquée de leurs revenus. Cette recherche analyse la redistribution de la valeur entre plateformes et individus, tout en évaluant l'avantage compétitif durable de l'humain face à l'automatisation. En somme, l'objectif est de décrypter ces nouveaux rapports de force pour proposer des stratégies d'adaptation aux acteurs du marché.

Revue de littérature

La destruction créatrice et l'innovation disruptive

Le concept de destruction créatrice, introduit par Schumpeter (1942), constitue le socle théorique fondamental de cette recherche: l'innovation technologique détruit les anciennes structures économiques tout en créant des nouvelles. L'IA générative illustre ce mécanisme en détruisant certaines formes de travail créatif (illustration commerciale, copywriting, design) tout en créant de nouvelles opportunités pour ceux qui savent maîtriser ces outils (Si et Chen, 2024). Christensen (1997) prolonge cette réflexion avec la théorie de l'innovation disruptive: les images générées par l'IA étaient initialement de qualité inférieure, mais leur coût quasi nul et leur accessibilité immédiate ont progressivement érodé la demande pour les services créatifs traditionnels. Christensen et al. (2018) identifient des directions de recherche futures sur les stratégies de réponse face à la disruption. L'American Enterprise Institute (2025) souligne que l'économie créative se polarise selon un effet barbell: les amateurs prospèrent grâce aux outils gratuits, les superstars restent protégées, tandis que la classe moyenne créative subit la pression la plus forte.

Écosystèmes de plateformes et capture de valeur

Jacobides et al. (2018) montrent que les écosystèmes reposent sur des complémentarités spécifiques entre membres interdépendants, coordonnés grâce à la modularité. Ce cadre s'applique directement à l'IA générative, où les firmes détenant les modèles fondationnels (OpenAI, Google DeepMind, Anthropic) fonctionnent comme des plateformes centrales. Dans une étude ultérieure, Jacobides et al. (2024) démontrent que la divergence d'intérêts entre membres peut générer des défaillances endogènes, expliquant pourquoi les plateformes d'IA captent une part disproportionnée des profits en contrôlant des goulots d'étranglement stratégiques - des points de passage obligés qui dictent les conditions de création et de captation de valeur pour l'ensemble du réseau. Dai et al. (2024) identifient trois processus d'équilibre entre création et capture de valeur: la reformulation de la proposition de valeur, le raffinement de la co-création, et l'optimisation de la configuration de la valeur. Teece (1986) complète ce cadre en démontrant que les firmes possédant les actifs complémentaires nécessaires à la commercialisation d'une innovation captent davantage de valeur que les innovateurs eux-mêmes: OpenAI, valorisée à 300 milliards de dollars avec un revenu projeté de 12,7 milliards en 2025 (Sacra, 2026), illustre cette dynamique. Teece (2018) actualise cette analyse pour l'économie numérique, soulignant le rôle des plateformes comme détentrices d'actifs complémentaires à l'ère digitale.

Les industries créatives: spécificités et vulnérabilités

Caves (2000) identifie les propriétés économiques uniques des industries créatives: l'incertitude radicale quant au succès commercial, le caractère unique de chaque production et la motivation non exclusivement pécuniaire des créateurs. Ces spécificités expliquent pourquoi les industries créatives sont particulièrement vulnérables à la disruption par l'IA. Florida (2002) situe les industries créatives dans un cadre macroéconomique montrant comment la classe créative est devenue un moteur essentiel de la croissance économique. Throsby (2001) démontre que la valeur dans les industries créatives inclut une dimension culturelle, symbolique et identitaire. Hesmondhalgh (2019) analyse les tensions entre créativité et commerce, amplifiées par l'IA générative qui permet de produire du contenu à un coût marginal proche de zéro.

L'impact de l'IA générative sur le travail créatif

La littérature empirique révèle des résultats convergents. Hui et al. (2024) documentent une baisse de 2 % des contrats et de 5 % des revenus des freelancers exposés à l'IA. Demirci et al. (2023) constatent une baisse de 33 % des postes de rédaction et de 17 % en conception d'images après l'introduction de ChatGPT. Caramiaux (2024) propose une coexistence humain-IA valorisant l'amplification plutôt que le remplacement de la créativité humaine. Caramiaux et al. (2025) révèlent que le discours dominant promeut une créativité libérée de sa réalisation matérielle, légitimant ainsi la dislocation créative. Amankwah-Amoah et al. (2024) proposent la synthèse la plus complète, soulignant le paradoxe de systèmes excellent dans des tâches autrefois exclusivement humaines tout en échouant en termes de fiabilité. Le Stanford HAI AI Index Report (2025) fournit les données les plus rigoureuses sur l'état de l'IA. McKinsey (2023) estime le potentiel économique de l'IA générative entre 2,6 et 4,4 trillions de dollars annuels. L'enquête de l'Artists Rights Alliance (2025) montre que 74 % des artistes visuels rapportent des pertes de revenus attribuables à l'IA, tandis que le National Endowment for the Arts (2024) indique que 61 % des artistes craignent la dévalorisation de leur travail.

Dynamiques concurrentielles et avantage compétitif

Porter (1985) permet d'identifier comment l'IA générative modifie la structure concurrentielle des industries créatives: elle abaisse les barrières à l'entrée, intensifie la rivalité et augmente le pouvoir de négociation des acheteurs. Barney (1991), à travers la Resource-Based View, offre un cadre pour analyser si les compétences créatives humaines constituent encore des ressources stratégiques selon les critères VRIO: elles conservent potentiellement les attributs d'inimitabilité et de rareté en intégrant des dimensions émotionnelles, expérientielles et narratives que l'IA ne peut reproduire de manière authentique. Frank et Cook (1995), avec la théorie du winner-takes-all, éclairent la concentration du marché: Midjourney a généré 500 millions de dollars en 2025 avec 107 employés, tandis que des millions de créateurs indépendants voient leurs revenus diminuer. Au niveau juridique, le U.S. Copyright Office (2025) conclut que les œuvres créées par l'IA sans contribution humaine significative ne bénéficient pas de la protection du droit d'auteur. Plus de 50 poursuites judiciaires sont en cours aux États-Unis (Debevoise, 2025), et le EU AI Act (2024) impose des exigences de transparence susceptibles de modifier les dynamiques concurrentielles.

Méthodologie

Comprendre comment l'IA générative redistribue la valeur dans les industries créatives exige de regarder le phénomène sous plusieurs angles. Les chiffres seuls ne racontent qu'une partie de l'histoire. Ils montrent l'ampleur de la disruption, mais pas la manière dont elle est vécue par ceux qui la subissent. Les gens, leurs pensées, leurs perceptions à travers le monde d'aujourd'hui sont une chose primordiale pour mon étude qui aborde à la fois une perspective économique, sociale et philosophique. C'est pourquoi cette recherche adopte une approche mixte, articulée autour de trois niveaux complémentaires: une analyse de données secondaires issues de sources institutionnelles et de marché, qui fournit le contexte macroéconomique; une analyse de données primaires qui comprend un questionnaire administré auprès de 117 répondants qui mesure les perceptions et attitudes d'un échantillon diversifié; des entretiens semi-structurés avec des créateurs expérimentés, qui offrent la profondeur nécessaire pour comprendre les mécanismes que les chiffres ne capturent pas. Cette triangulation permet de confronter ce que les données montrent à grande échelle avec ce que les individus perçoivent et vivent concrètement. L'analyse quantitative des données de marché et des questionnaires s'harmonise avec l'analyse qualitative d'entretiens semi-structurés.

Les hypothèses à tester dans l'étude sont:

H1: Les développeurs de modèles d'IA captent une part de valeur proportionnellement supérieure à celle des créateurs individuels et des plateformes de distribution.

H2: Les consommateurs et les professionnels valorisent davantage le contenu créatif humain authentique que le contenu généré par l'IA.

H3: L'intelligence artificielle générative peut constituer un avantage compétitif pour les artistes au sein des écosystèmes numériques, à condition qu'elle agisse comme un outil d'assistance ou de promotion de la création et non comme un substitut au processus créatif authentique.

Le premier volet méthodologique s'appuie sur l'analyse de données secondaires institutionnelles et de marché (2022-2026). Cette approche macroéconomique permet de corrélérer la croissance de l'IA à l'érosion des revenus des créateurs, offrant un cadre quantitatif pour contextualiser les résultats de nos questionnaires et entretiens.

Le deuxième pilier consiste en un questionnaire structuré, conçu en version bilingue (roumain et français) et administré en ligne via Google Forms pendant trois jours au mois de mars. Il a recueilli 117 réponses valides. L'échantillonnage est non probabiliste, combinant la méthode de convenance et la méthode en boule de neige: le questionnaire a été distribué via les réseaux sociaux. Le questionnaire comprend 12 questions organisées en quatre sections: le profil sociodémographique du répondant (questions 1 à 3: profil professionnel, âge, genre); la connaissance et l'utilisation de l'IA générative (questions 4 à 6: outils connus, fréquence d'utilisation, finalité d'usage); les perceptions et attitudes (questions 7 à 11: échelle de Likert à 5 points sur plusieurs problématiques, réaction à l'usage artistique de l'IA, question du vrai auteur d'une création AI, consentement à l'entraînement des modèles, identification de l'acteur bénéficiaire); et une question ouverte (question 12: l'élément unique de la création humaine que l'IA ne pourra jamais égaler).

La troisième méthode de recherche consiste en sept entretiens personnels semi-structurés menés auprès de quatre artistes et créateurs (Ana Gurduza - Ars Ana, Georgiana Brandt, Florin Berculescu, Oana Piscureanu), de deux professeurs. Ces entretiens ont été réalisés par écrit ou par voie téléphonique. Les participants ont été sélectionnés selon un échantillonnage intentionnel. La structure de l'entretien a été conçue pour progresser de l'expérience personnelle vers la réflexion stratégique. Le cœur de l'échange s'est concentré sur le positionnement de ces experts face à l'IA générative. Un exemple de question est: „Comment les environnements numériques et l'IA générative influencent-ils le comportement des artistes/créateurs et des clients? Avez-vous observé des changements concrets dans votre métier, dans les attentes des clients ou sur le marché de l'économie créative depuis leur apparition?” L'étude privilégie une analyse qualitative visant à expliciter la vision des acteurs directement touchés par l'avantage compétitif de l'IA générative dans l'économie actuelle.

Résultats et discussions

Interpretation des données secondaires

Au niveau macroéconomique, l'adoption limitée de l'IA (16-18 % de la population totale) révèle une discontinuité numérique. Si les valeurs créatives traditionnelles persistent pour la majorité, la concentration du pouvoir d'achat chez les utilisateurs d'IA favorise un transfert massif de valeur vers les plateformes technologiques, au détriment des créateurs individuels.

Le marché de l'IA générative dans les industries créatives connaît une croissance exponentielle, passant de 4,06 milliards de dollars en 2025 à 5,38 milliards en 2026, avec une projection de 14,03 milliards d'ici 2030. Ces tendances sont illustrées par le graphique ci-dessous.

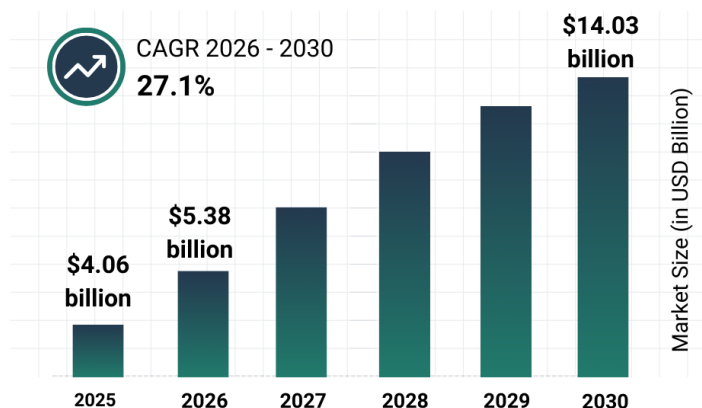


Figure 1. Rapport 2026 sur le marché de l'IA générative dans les industries créatives

Source: <https://www.thebusinessresearchcompany.com>

Interpretation du questionnaire

En ce qui concerne le questionnaire, l'échantillon de 117 répondants présente une diversité significative. En termes de profil professionnel, 47 % se déclarent amateurs d'art ou consommateurs de contenu créatif, 15,4 % sont artistes ou créateurs (poètes, peintres, musiciens, designers, illustrateurs, photographes), 12,8 % sont professionnels du numérique (ingénieurs IA, programmeurs), et 8,5 % sont spécialistes des industries créatives (curateurs, professeurs, directeurs artistiques). Les 16,3 % restants couvrent des profils variés tels que économistes, managers, médecins, et ingénieurs dans d'autres secteurs, ce qui enrichit la perspective de l'étude au-delà du seul monde créatif.

Concernant l'âge, la tranche 18-25 ans représente 37,6 % de l'échantillon, suivie par les plus de 55 ans (24,8 %), les moins de 18 ans (17,9 %), les 26-35 ans (8,5 %) et les 36-45 ans (6 %). Cette répartition permet de comparer les perceptions intergénérationnelles face à l'IA générative, les jeunes générations étant particulièrement concernées en tant que futurs acteurs du marché créatif. La distribution par genre montre une prédominance féminine (65,8 %), avec 33,3 % d'hommes et 0,9 % préférant ne pas répondre.

Les résultats révèlent plusieurs tendances remarquables concernant la connaissance, l'utilisation et les perceptions de l'IA générative dans le contexte des industries créatives. L'analyse et l'interprétation des données issues du questionnaire valident les hypothèses H1 et H2 de cette étude.

Connaissance et adoption des outils

La quasi-totalité des répondants (99,1 %) connaissent les modèles de langage comme ChatGPT, Claude ou Gemini, ce qui témoigne de la pénétration remarquable de ces outils dans la conscience collective. En revanche, la connaissance des outils spécifiquement créatifs reste bien plus limitée.

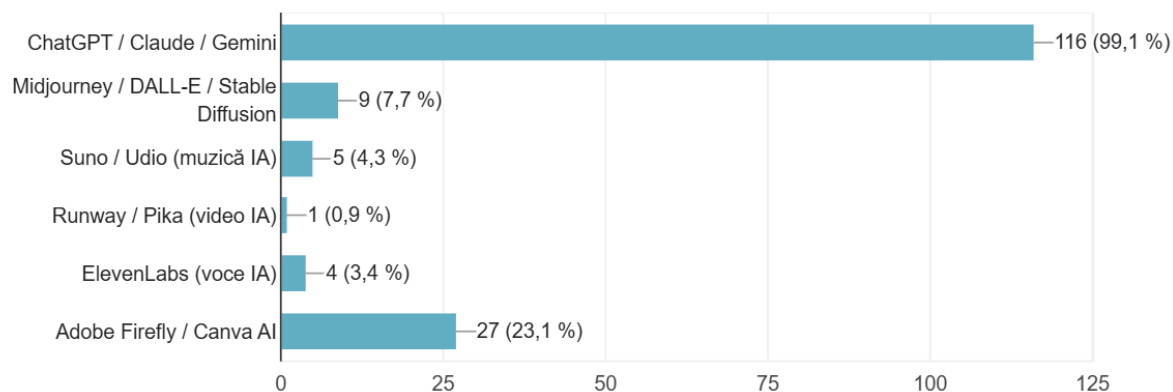


Figure 2. Notoriété des outils d'IA générative

Souce: Recherche personnelle de l'auteur

Cet écart suggère que l'IA générative est perçue davantage comme un outil de productivité textuelle que comme un outil de création artistique.

Finalités d'usage: IA - l'outil d'apprentissage?

L'usage prédominant est la recherche et l'apprentissage (55,6 %), suivi de l'inspiration et du brainstorming (47 %), du divertissement et de la curiosité personnelle (36,8 %), de l'automatisation de tâches répétitives (27,4 %), de la création de contenu final (22,2 %), de l'usage professionnel (17,9 %) et du marketing (8,5 %). Seulement 6 % déclarent ne pas utiliser et ne pas souhaiter utiliser l'IA générative. Il est significatif que la création de contenu final ne représente qu'un cinquième des usages: la majorité des répondants utilisent l'IA comme un outil d'assistance plutôt que de substitution créative.

Droit d'auteur à l'ère générative: un consensus impossible?

La question de savoir qui devrait être considéré comme l'auteur d'une œuvre générée par l'IA divise profondément l'échantillon: 29,1 % estiment que personne n'est auteur (une œuvre générée par l'IA n'a pas d'auteur), 26,5 % considèrent que la question est trop complexe pour une réponse simple, 22,2 % attribuent l'aurat à la personne ayant rédigé le prompt, et 17,9 % aux artistes dont les œuvres ont servi à l'entraînement du modèle. Cette fragmentation des réponses reflète l'inadéquation du cadre juridique actuel, confirmée par le rapport du U.S. Copyright Office (2025) qui reconnaît l'impossibilité de préjuger de l'issue des litiges en cours.

117 răspunsuri

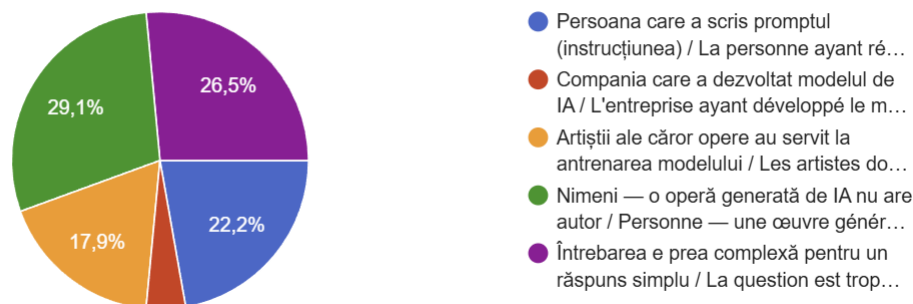


Figure 3. Répartition des réponses sur l'aurat des œuvres générées par l'IA

Souce: Recherche personnelle de l'auteur

Consentement à l'entraînement des modèles

Invités à se projeter en tant qu'artistes, les répondants expriment une réticence marquée à publier leurs œuvres pour l'entraînement de modèles d'IA, même en échange d'une compensation financière: 33,3 % expriment un désaccord total (note 1 sur 5), 20,5 % un désaccord partiel (note 2), 29,1 % restent neutres (note 3), et seulement 12 % et 5,1 % expriment un accord partiel ou total. La moyenne pondérée s'établit autour de 2,35 sur 5, bien en dessous du point médian, ce qui traduit une défiance significative envers l'utilisation des œuvres créatives comme données d'entraînement.

Instrument ou substitut?

117 răspunsuri

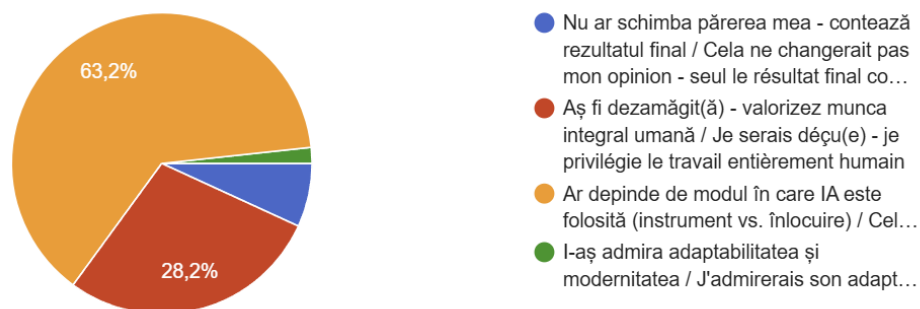


Figure 4. Perceptions de l'utilisation de l'IA dans la création artistique

Souce: Recherche personnelle de l'auteur

Ces données suggèrent que le „contrat de confiance” entre l'artiste et son public repose sur la transparence du processus. Tant que l'IA assiste l'humain sans le substituer, elle est tolérée. Cependant, le risque de dévalorisation est réel (28,2 %), confirmant les craintes exprimées par les artistes dans la revue de littérature (61 % craignant la dévalorisation selon le NEA).

La capture de valeur: qui bénéficie de la révolution de l'IA?

Le résultat le plus significatif du questionnaire concerne la perception de la redistribution de la valeur.

117 răspunsuri

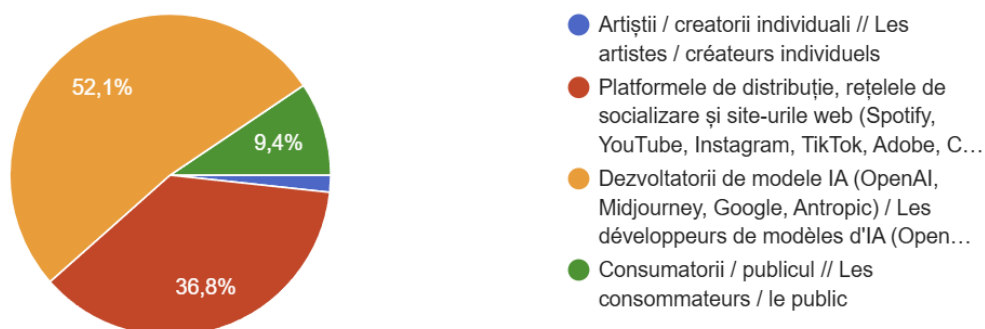


Figure 5. Acteur bénéficiaire de la révolution de l'IA générative

Souce: Recherche personnelle de l'auteur

Ce résultat confirme de manière empirique l'hypothèse théorique d'une capture de valeur disproportionnée par les acteurs technologiques. Cumulés, les développeurs de modèles et les plateformes de distribution représentent 88,9 % des réponses, contre moins de 2 % pour

les artistes. Cette perception est cohérente avec le cadre de Teece (1986) sur l'appropriation des profits par les détenteurs d'actifs complémentaires, et avec l'analyse des goulots d'étranglement stratégiques de Jacobides et al. (2024). Elle converge également avec les données financières objectives: OpenAI, valorisée à 300 milliards de dollars (Sacra, 2026), capte effectivement une part de valeur sans commune mesure avec celle des millions de créateurs utilisant ses outils.

Premium humain

Une majorité de répondants considère l'authenticité et l'émotion comme des avantages compétitifs face à la menace de l'IA, exprimant une disposition à payer davantage pour une création humaine certifiée.

L'élément irremplaçable de la création humaine

La question ouverte („Quel est cet élément unique de la création humaine que l'intelligence artificielle ne pourra jamais égaler?") a généré des réponses d'une richesse remarquable. À travers cette question, nous percevons une véritable profondeur. L'analyse thématique des 117 réponses révèle une convergence massive vers le champ sémantique de l'émotion. Les termes „émotion", „le vécu émotionnel", „la sensibilité", „les sentiments", constituent la réponse dominante, mentionnée par plus de la moitié des répondants. Viennent ensuite l'authenticité et l'expérience personnelle, l'imagination et la créativité originale, l'âme et l'esprit humain, l'amour et l'empathie, la vulnérabilité et l'imperfection. Un répondant formule ainsi cette idée: „L'élément unique est l'expérience subjective et la manière dont elle se transforme en expression créative, quelque chose qui ne peut être simulé par une machine, aussi sophistiquée soit-elle." Un autre note: „La vulnérabilité. L'IA peut imiter n'importe quoi, mais elle ne peut pas ressentir qu'elle risque quelque chose en créant." Un autre répondant met l'accent sur la dimension religieuse: "L'infusion de l'âme dans le corps est l'œuvre de Dieu; par conséquent, l'insufflation du Saint-Esprit est l'apanage exclusif du Créateur." Une autre répondant dit „Le fait que les artistes mettent leur âme sur une feuille de papier (pour peindre, écrire, etc.) afin de créer quelque chose qui représente leurs émotions, en espérant que cela va inspirer, toucher et faire en sorte que les autres se sentent compris, c'est unique, c'est irremplaçable." Ces réponses appuient la thèse selon laquelle la composante humaine constitue un avantage compétitif durable et l'IA n'est qu'un outil, en ligne avec la Resource-Based View de Barney (1991) et les propriétés uniques des industries créatives identifiées par Caves (2000).

L'interprétation des entretiens

Les professeurs, les artistes, les créateurs interrogés partagent des points de vue convergents sur l'impact de l'IA générative sur les marchés contemporains et sur le comportement humain. La plupart d'entre eux considèrent que la tradition et l'innovation ne sont pas incompatibles, mais que „ces deux manières de création peuvent parfaitement coexister" (Florin Berculescu, pianiste et chef d'orchestre). Cristina Goanță, professeure de lettres au Collège National Tudor Vladimirescu (Târgu Jiu): “C'est un tournant historique. La solution est l'harmonie entre création humaine et numérique.”

Concernant les données d'entraînement de l'IA, les avis divergent. L'artiste Oana Piscureanu estime que: „Distinguer le réel devient impossible. L'IA manipule les masses et sature tout, frustrant l'artiste traditionnel face aux pâles copies numériques." Elle pense que: „Je vois l'appel de l'art comme bien plus qu'un métier: c'est un style de vie, une vocation. C'est l'une de ces professions qui vous choisit, dictée par le ressenti et l'appel divin." À l'inverse, Daniel Murărița, professeur et poète, affirme: „Si un message utile peut être transmis, l'auteur importe peu; seulement l'idée qui sauve." Il ajoute également: „L'originalité est toujours discutable. Certains demandent: *après l'acte de Création, peut-il encore exister quelque chose d'original?*"

En outre, beaucoup d'entre eux n'hésiteraient pas à choisir l'âme en toute circonstance: "Je choisirai assurément toujours la part de l'âme... tout ce qui est fait avec du *ressenti*"

(Georgiana Brandt, artiste). L'usage qu'ils font de l'IA se limite principalement aux tâches administratives, préservant ainsi le processus créatif. Certains d'entre eux affirment aussi que l'IA peut être bénéfique pour la promotion de leur travail au sein des écosystèmes numériques, tant que cela ne devient pas leur objectif principal. Ces témoignages confirment ainsi l'hypothèse H3 de l'étude. Par ailleurs, ces intervenants sont certains que le principal avantage concurrentiel de l'IA générative profite d'abord à ses propres développeurs, puis aux autres environnements numériques.

Ana Gurduza, connue sous le nom de marque Ars Ana - une créatrice à la tête de son propre business, dont le parcours professionnel traverse l'architecture, la restauration, la photographie poétique et l'apprentissage de la céramique - estime que: „créer, c'est donner forme à une histoire qui existe déjà, d'une manière mystérieuse, avant même la forme. Je crée par le désir d'extérioriser quelque chose qui s'est façonné à l'intérieur.” Dans un monde dominé par la pression de la vitesse et par l'image consommée rapidement, l'artiste considère que l'authenticité deviendra une valeur refuge: „le client d'aujourd'hui est peut-être plus exposé à l'abondance, mais c'est précisément pour cela qu'il commence à rechercher davantage l'authenticité, l'auteur visible en arrière-plan et l'expérience concrète d'un objet qui porte le temps en lui.” En conclusion, un avantage majeur pour les artistes dans le futur découlera de leur clarté intérieure dans un monde régi par la confusion et les ruptures: „Je crois que le métier d'artiste restera bien vivant, mais qu'il exigera encore plus de clarté intérieure. Il importera pas seulement de savoir faire, mais surtout de savoir pourquoi l'on fait.”

Limites méthodologiques

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de signaler. Premièrement, l'échantillon du questionnaire (117 répondants) repose sur un échantillonnage non probabiliste par convenance et boule de neige, distribué principalement via les réseaux sociaux, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. La prédominance de la tranche 18-25 ans (37,6 %) et du genre féminin (65,8 %) introduit un biais de représentativité qui pourrait influencer les perceptions recueillies.

Deuxièmement, la période de collecte de trois jours limite la diversité temporelle des réponses. Troisièmement, les sept entretiens semi-structurés, bien qu'ils offrent une profondeur qualitative précieuse, ne couvrent qu'un nombre restreint de perspectives, essentiellement ancrées dans le contexte roumain. Les résultats qualitatifs sont donc contextuellement situés et ne prétendent pas à une représentativité universelle.

Troisièmement, l'analyse de données secondaires repose sur des sources institutionnelles et de marché dont les méthodologies de collecte varient, rendant les comparaisons directes délicates. Enfin, l'évolution très rapide du domaine de l'IA générative signifie que certaines données utilisées peuvent devenir obsolètes à court terme. Ces limites ouvrent des perspectives pour des recherches futures avec des échantillons plus larges, internationaux et longitudinaux.

Conclusion

Cette recherche souligne que l'intelligence artificielle générative ne représente plus un simple progrès technique, mais une révolution redéfinissant les fondements des industries créatives. Si la créativité était autrefois considérée comme *le dernier sanctuaire* de l'exclusivité humaine, nos analyses prouvent qu'elle est désormais une capacité technique largement atteinte par les machines. Cependant, le véritable paradoxe de cette disruption réside dans le fait que, plus l'IA devient performante, plus elle risque de devenir une simple norme opérationnelle, perdant ainsi son statut d'avantage compétitif ultime.

L'analyse met en lumière un déséquilibre structurel profond au sein du marché, où les développeurs de modèles d'IA générative captent une part de valeur disproportionnée face à une classe créative dont les revenus s'érodent.

Pour l'artiste moderne, le défi n'est donc pas d'utiliser l'IA, mais de démontrer qu'il en garde la maîtrise conceptuelle. L'avenir des industries créatives appelle à des mesures différentes en fonction du développement technologique et de la manière d'être des gens. Une approche stratégique calibrée intègre l'IA comme un outil d'assistance pour les tâches administratives et la promotion, afin de libérer du temps pour le travail artistique. Pour naviguer dans les écosystèmes numériques, les artistes doivent investir dans la transparence du processus créatif, rendant visible le parcours humain derrière chaque œuvre, car c'est précisément ce que l'IA ne peut pas reproduire. L'accent doit être mis sur la profondeur. Parallèlement, un retour vers le travail manuel et physique, à l'image de la céramique ou des métiers d'art, s'affirme comme une réponse concrète à la dématérialisation accélérée de la culture. Enfin, la pérennité de ce secteur dépendra de l'évolution des cadres réglementaires, tels que le EU AI Act, indispensables pour garantir le consentement et une rémunération équitable des auteurs. En définitive, si l'intelligence artificielle peut produire la forme, seul l'humain conserve le privilège du sens et du *pourquoi*, ancrant la création dans une dimension spirituelle et émotionnelle irremplaçable.

Références

- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Parsons, A., & Ertimur, B. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI. *International Journal of Information Management*, 77, 102749. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401224000070>
- American Enterprise Institute. (2025). AI's creative destruction hits the creators. Retrieved from <https://www.aei.org/economics/ais-creative-destruction-hits-the-creators/>
- Artists Rights Alliance. (2025). Survey on the impact of generative AI on professional visual artists. Retrieved from <https://shabbybeachnest.com/the-ai-art-copyright-crisis-what-the-us-copyright-offices-2025-policy-report-actually-means-for-human-artists/>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Caramiaux, B. (2024). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Creative Industries Journal*, 17(2), 200-217. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25741136.2024.2355597>
- Caramiaux, B., Music, C., & Mzé, A. (2025). Generative AI and creative work: Narratives, values, and impacts. arXiv, 2502.03940. Retrieved from <https://arxiv.org/html/2502.03940v1>
- Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Christensen, C., McDonald, R., Altman, E.J., & Palmer, J.E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of Management Studies*, 55(7), 1043-1078. <https://doi.org/10.1111/joms.12349>
- Dai, G., Zhang, L., Zhang, Q., & Mao, M. (2024). Navigating tensions between value creation and capture in ecosystems. *Journal of Business Research*, 170, 114331. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323006926>

- Debevoise & Plimpton. (2025). AI-related intellectual property disputes: 2025 year in review. Retrieved from <https://www.bestlawfirms.com/articles/ai-war-in-the-courtroom-copyright-disputes-spike-in-2025/7186>
- Demirci, O., Li, J., & Peng, A. (2023). Who is ChatGPT disrupting? An empirical study on the impact of ChatGPT on freelancers (Working Paper). Harvard Business School. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4602944
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Frank, R.H., & Cook, P.J. (1995). *The winner-take-all society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York: Free Press.
- Global Market Insights. (2025). *Generative AI market size & share: Forecast report 2026-2035*. Retrieved from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/generative-ai-market>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Hui, X., Reshef, O., & Zhou, L. (2024). The short-term effects of generative artificial intelligence on employment: Evidence from an online labor market. *Organization Science*, 35(6), 1977-1989. <https://doi.org/10.1287/orsc.2023.18441>
- Jacobides, M.G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Jacobides, M.G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2024). Externalities and complementarities in platforms and ecosystems: From structural solutions to endogenous failures. *Research Policy*, 53(1), 104906. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104906>
- McKinsey Global Institute. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. New York: McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
- National Endowment for the Arts. (2024). *Artists and artificial intelligence: Survey results*. Washington, DC: NEA.
- OCDE. (2025). *Generative AI and the SME workforce: New survey evidence*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/generative-ai-and-the-sme-workforce_2d08b99d-en.html
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Sacra. (2026). *OpenAI revenue, valuation & funding*. Retrieved from <https://sacra.com/c/openai/>
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Si, S., & Chen, H. (2024). Creative destruction and artificial intelligence: The transformation of industries during the sixth wave. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123543. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S294994882400043X>
- Stanford HAI. (2025). *AI Index Report 2025*. Stanford, CA: Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. Retrieved from <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>

- Teece, D. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15(6), 285-305. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(86\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(86)90027-2)
- Teece, D. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. *Research Policy*, 47(8), 1367-1375. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.015>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- U.S. Copyright Office. (2025). *Copyright and artificial intelligence, Part 3: Generative AI training*. Washington, DC: Library of Congress. Retrieved from <https://www.congress.gov/crs-product/LSB10922>