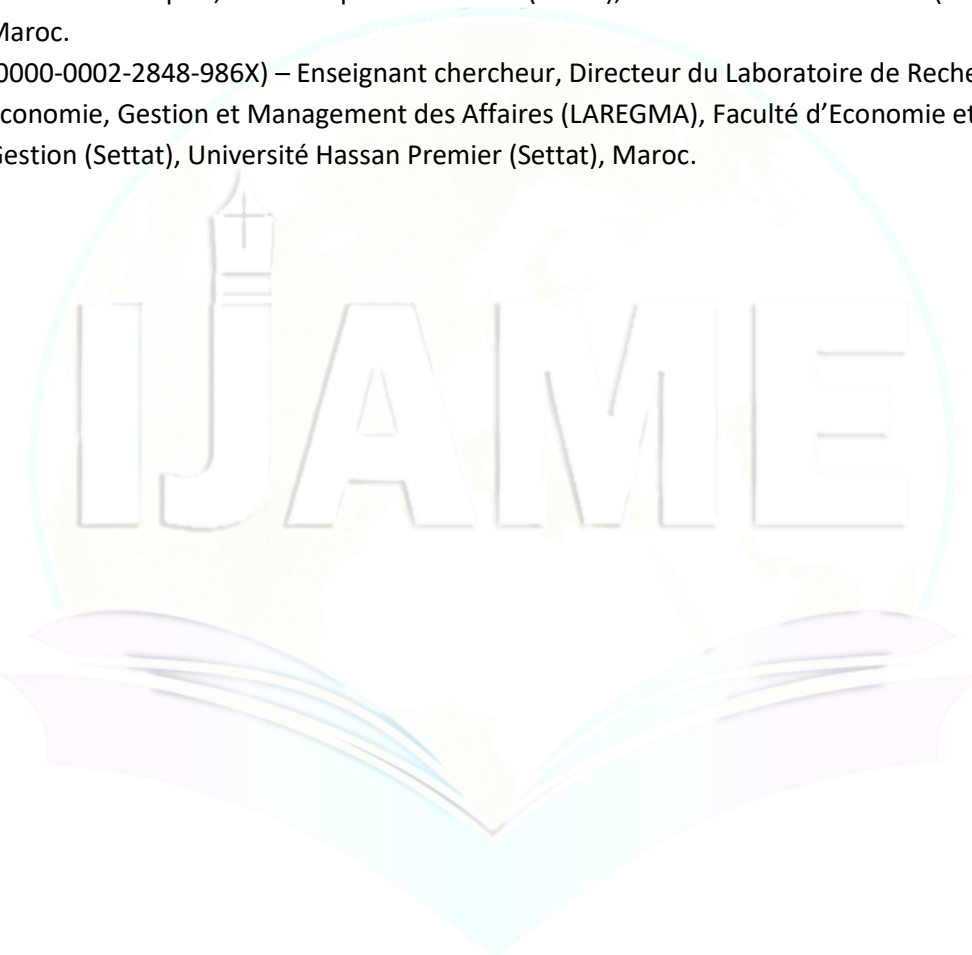


## **Intelligence Artificielle Générative et Transformation des Pratiques Créatives dans les Économies Émergentes : Analyse Empirique du Secteur Audiovisuel Marocain**

Generative Artificial Intelligence and the Transformation of Creative Practices in Emerging Economies : An Empirical Analysis of the Moroccan Audiovisual Sector.

- **AUTEUR 1** : AKKIOUI Khalid,
- **AUTEUR 2** : MOUMID Fatima Zahra,
- **AUTEUR 3** : BEJOUID Zakaria,

- (1):** Docteur en Sciences Économiques, Laboratoire d'Analyse et Modélisation des Systèmes pour l'Aide à la Décision (LAMSD), École Nationale des Sciences Appliquées (Berrechid), Université Hassan Premier (Settat), Maroc.
- (2):** Doctorante en Sciences de Gestion, Laboratoire de Sciences de Gestion (LSG), Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales (Rabat), Université Mohammed V (Rabat), Maroc.
- (3):** (0000-0002-2848-986X) – Enseignant chercheur, Directeur du Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion et Management des Affaires (LAREGMA), Faculté d'Économie et de Gestion (Settat), Université Hassan Premier (Settat), Maroc.



**Conflit d'intérêt** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

**Pour citer cet article** : AKKIOUI .Kh, MOUMID .Fz & BEJOUID

.Z (2026) «Intelligence Artificielle Générative et Transformation des Pratiques Créatives dans les Économies Émergentes : Analyse

Empirique du Secteur Audiovisuel Marocain»,

**IJAME : Volume 02, N° 19 | Pp: 501 – 528.**



DOI : 10.5281/zenodo.19973574  
Copyright © 2026 – IJAME

## Résumé

L'émergence de l'intelligence artificielle générative (IAG) constitue une disruption majeure pour les industries créatives, remettant profondément en question les processus de création, de production et de distribution de contenus audiovisuels. Si la littérature sur l'adoption des technologies en contexte organisationnel est abondante, peu de travaux ont examiné la manière dont les professionnels de l'audiovisuel perçoivent et intègrent les outils d'IAG dans leurs pratiques créatives, en particulier dans les économies émergentes. Cette étude propose un modèle conceptuel original combinant la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies (UTAUT<sub>2</sub>), la théorie de la créativité organisationnelle (TCO) et le cadre d'Innovation Technologique (IT-Innovation), afin d'examiner les déterminants de l'adoption des outils d'IAG et leur impact sur les pratiques créatives dans le secteur audiovisuel marocain.

Sur la base d'une enquête menée auprès de 247 professionnels de l'audiovisuel au Maroc (producteurs, réalisateurs, monteurs, directeurs artistiques, game designers), les données ont été analysées par la méthode PLS-SEM via SmartPLS 4. Les résultats révèlent que l'utilité créative perçue ( $\beta = 0,412$ ;  $p < 0,001$ ) et la compatibilité avec les processus créatifs ( $\beta = 0,334$ ;  $p < 0,001$ ) constituent les déterminants les plus significatifs de l'adoption des outils d'IAG. De manière contre-intuitive, l'anxiété créative ( $\beta = -0,187$ ;  $p < 0,05$ ), définie comme la crainte de voir la technologie supplanter la créativité humaine, exerce un effet inhibiteur modéré sur l'adoption. Par ailleurs, le soutien organisationnel à l'innovation et la maturité numérique de l'entreprise jouent un rôle médiateur significatif.

Cette recherche contribue à la littérature sur la transformation digitale des industries créatives en proposant un construit théorique développé à partir des théories de l'acceptation technologique et de la créativité organisationnelle, l'utilité créative perçue, et en contribuant à la documentation empirique de l'anxiété créative comme frein à l'adoption de l'IAG, un phénomène encore peu exploré dans les contextes créatifs des économies émergentes. Sur le plan pratique, l'étude offre des recommandations concrètes pour les dirigeants de studios, les producteurs et les décideurs publics en charge des politiques de l'audiovisuel au Maroc et dans les économies émergentes comparables.

**Mots-clés:** Intelligence artificielle générative, industries créatives, audiovisuel, adoption technologique, créativité organisationnelle, PLS-SEM, Maroc, économies émergentes, anxiété créative, UTAUT<sub>2</sub>.

## Abstract

The emergence of generative artificial intelligence (GAI) represents a major disruption for the creative industries, profoundly challenging the processes of creation, production, and distribution of audiovisual content. Although the literature on technology adoption in organizational contexts is extensive, limited research has examined how audiovisual professionals perceive and integrate GAI tools into their creative practices, particularly in emerging economies. This study proposes an original conceptual model combining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), Organizational Creativity Theory (OCT), and the Technological Innovation framework (IT-Innovation), in order to investigate the determinants of GAI tool adoption and their impact on creative practices in the Moroccan audiovisual sector.

Based on a survey conducted among 247 audiovisual professionals in Morocco (producers, directors, editors, art directors, and game designers), the data were analyzed using the PLS-SEM method through SmartPLS 4. The results reveal that perceived creative usefulness ( $\beta = 0.412$ ;  $p < 0.001$ ) and compatibility with creative processes ( $\beta = 0.334$ ;  $p < 0.001$ ) are the most significant determinants of GAI tool adoption. Counterintuitively, creative anxiety ( $\beta = -0.187$ ;  $p < 0.05$ ), defined as the fear that technology may supplant human creativity, exerts a moderate inhibitory effect on adoption. Furthermore, organizational support for innovation and the firm's digital maturity play a significant mediating role.

This research contributes to the literature on the digital transformation of creative industries by proposing a theoretical construct developed from technology acceptance theories and organizational creativity research, perceived creative utility, and by contributing to the empirical documentation of *creative anxiety* as a barrier to GAI adoption, a phenomenon that remains largely unexplored in the creative contexts of emerging economies. On a practical level, the study offers concrete recommendations for studio executives, producers, and public policymakers responsible for audiovisual policy in Morocco and in comparable emerging economies.

**Keywords** : Generative artificial intelligence, creative industries, audiovisual sector, technology adoption, organizational creativity, PLS-SEM, Morocco, emerging economies, creative anxiety, UTAUT<sub>2</sub>.

## 1. Introduction

L'intelligence artificielle générative (IAG), désignant les systèmes capables de produire des contenus textuels, visuels, sonores ou vidéo à partir de prompts en langage naturel, représente une inflexion technologique sans précédent dans l'histoire des industries créatives (Eloundou et al., 2023). Des outils tels que Midjourney, Sora, Stable Diffusion, ElevenLabs ou Adobe Firefly s'imposent progressivement dans les flux de travail des professionnels de l'audiovisuel, remettant en question les frontières traditionnelles entre création humaine et production algorithmique (Bommasani et al., 2021 ; Epstein et al., 2023).

Cette disruption technologique survient à un moment où l'industrie audiovisuelle mondiale traverse une période de restructuration profonde, marquée par la montée en puissance des plateformes de streaming, la fragmentation des audiences et la compression des budgets de production (McKinsey, 2024). Dans ce contexte, l'IAG est perçue tantôt comme un levier d'efficacité et de réduction des coûts, tantôt comme une menace pour les métiers créatifs et l'emploi artistique (The Hollywood Reporter, 2023 ; WGA, 2023). Cette ambivalence constitue un terrain d'étude particulièrement riche pour les chercheurs en systèmes d'information et en management de l'innovation.

Si la littérature sur l'adoption des technologies est abondante, s'appuyant notamment sur les modèles TAM (Davis, 1989), UTAUT (Venkatesh et al., 2003) et UTAUT<sub>2</sub> (Venkatesh et al., 2012), peu de travaux ont spécifiquement examiné l'adoption des outils d'IAG dans les industries créatives. Cette lacune est d'autant plus significative que ces industries présentent des spécificités organisationnelles et comportementales qui distinguent les professionnels créatifs des utilisateurs d'autres secteurs : rapport particulier à l'identité professionnelle, valorisation de l'originalité, résistance à la standardisation des processus et sensibilité accrue aux enjeux d'authenticité (Caves, 2000 ; Florida, 2002).

Par ailleurs, la quasi-totalité des études empiriques disponibles ont été conduites dans des contextes de pays développés, États-Unis, Europe de l'Ouest, Japon (Guo et al., 2024 ; Jiang et al., 2024), laissant dans l'ombre les dynamiques propres aux économies émergentes. Or, ces contextes diffèrent sensiblement en termes d'accès à l'infrastructure numérique, de maturité organisationnelle, de cadres réglementaires et de ressources pour la formation (Awa et al., 2017; Ouhna et al., 2025). Le Maroc, qui dispose d'un secteur audiovisuel en développement accéléré, soutenu par le Centre Cinématographique Marocain, une politique d'attrait des tournages internationaux et l'émergence d'un gaming local, constitue un terrain d'investigation pertinent

et encore largement inexploré.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, dont la problématique centrale est la suivante : **Quels sont les déterminants de l'adoption des outils d'intelligence artificielle générative dans le secteur audiovisuel marocain, et dans quelle mesure cette adoption transforme-t-elle les pratiques créatives des professionnels ?**

Pour répondre à cette question, nous proposons un modèle conceptuel intégrant trois cadres théoriques complémentaires : UTAUT<sub>2</sub> (Venkatesh et al., 2012), la théorie de la créativité organisationnelle (Amabile, 1996 ; Woodman et al., 1993) et le cadre d'Innovation Technologique (Tornatzky et Fleischer, 1990). Ce modèle permet d'introduire deux construits théoriques originaux, l'utilité créative perçue et l'anxiété créative, dont la pertinence dans les contextes créatifs n'avait pas encore été documentée empiriquement. La méthode PLS-SEM est mobilisée pour tester les hypothèses de recherche sur un échantillon de 247 professionnels de l'audiovisuel marocain.

Le présent article est organisé de la manière suivante : il débute par une revue de littérature accompagnée du positionnement théorique, puis présente le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche. Il se poursuit par une description de la méthodologie adoptée, avant d'exposer les résultats empiriques et d'en proposer une discussion approfondie. Par la suite, les implications managériales et politiques sont développées, et l'ensemble s'achève par une conclusion ouvrant sur des perspectives de recherche futures.

## **2. Revue de littérature**

### **2.1.L'IA générative dans les industries créatives: état de l'art**

L'IA générative désigne une classe de modèles d'apprentissage automatique capables de produire des contenus originaux, images, vidéos, sons, textes, à partir de descriptions en langage naturel ou de données d'entraînement (Goodfellow et al., 2014 ; Vaswani et al., 2017). Les avancées récentes dans les architectures de diffusion (Ho et al., 2020), les transformeurs multimodaux (Radford et al., 2021) et les modèles vidéo (Brooks et al., 2024) ont conféré à ces outils des capacités de génération de contenus atteignant ou dépassant, dans certains domaines, la qualité humaine perçue.

Dans les industries créatives, les applications de l'IAG sont multiples : conception de storyboards et de visuels de développement (Midjourney, DALL-E 3), génération de musique originale et de soundscapes (Suno, Udio), doublage et synchronisation labiale automatisée (ElevenLabs, D-ID), colorisation et restauration d'archives filmiques, ou encore génération de

vidéos courtes à partir de scripts (Sora, Runway, Pika). Ces outils transforment profondément la chaîne de valeur créative en réduisant les délais et les coûts de production, en démocratisant l'accès à des techniques auparavant réservées aux grands studios et en permettant une itération créative accélérée (Adobe, 2024 ; McKinsey, 2024).

Cependant, l'IAG suscite également des résistances significatives. Les mouvements de grève des scénaristes (WGA) et des acteurs (SAG-AFTRA) aux États-Unis en 2023 ont mis en lumière les enjeux de propriété intellectuelle, de rémunération et de substitution de l'emploi créatif (Caves, 2000 ; WGA, 2023). Des travaux récents soulignent par ailleurs le risque d'homogénéisation esthétique lié à la convergence des modèles d'entraînement (Epstein et al., 2023) et les biais culturels inhérents aux bases de données majoritairement occidentales (Bender et al., 2021).

## **2.2. Les modèles théoriques d'adoption technologique**

La recherche sur l'adoption des technologies repose sur un corpus théorique riche et diversifié. Le Technology Acceptance Model (TAM) de Davis (1989) demeure la référence fondatrice, articulant l'adoption autour de deux déterminants cognitifs : l'utilité perçue (Perceived Usefulness) et la facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use). La robustesse de ce modèle a été confirmée dans de nombreux contextes organisationnels et technologiques (Venkatesh et Davis, 2000 ; Liu et al., 2024).

L'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003) propose une synthèse intégrative de huit modèles antérieurs, identifiant quatre déterminants principaux de l'intention comportementale d'usage : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices. Son extension UTAUT<sub>2</sub> (Venkatesh et al., 2012) enrichit ce cadre en ajoutant trois construits pertinents pour les contextes consommateurs : la motivation hédonique, la valeur perçue et les habitudes. Ces additions s'avèrent particulièrement pertinentes pour l'analyse de l'adoption d'outils créatifs, où les motivations intrinsèques et la valeur expérientielle jouent un rôle central.

Des travaux récents ont enrichi ces cadres en intégrant de nouvelles dimensions liées aux technologies émergentes. Lee et al. (2025) documentent le rôle de la confiance algorithmique et de la transparence des décisions IA dans l'acceptation des systèmes d'intelligence artificielle. Guo et al. (2024) identifient la co-création perçue, la conviction que l'IA amplifie plutôt qu'elle ne remplace la créativité humaine, comme déterminant central dans les métiers créatifs. Jiang et al. (2024), dans une méta-analyse de 89 études sur l'adoption de l'IA, confirment l'importance

des facteurs émotionnels et identitaires aux côtés des déterminants cognitifs classiques.

### **2.3.Créativité organisationnelle et technologie**

La théorie de la créativité organisationnelle (TCO) offre un cadre complémentaire pour analyser l'adoption des outils technologiques dans les industries créatives. Amabile (1996) identifie trois composantes de la créativité individuelle : les compétences propres au domaine, les compétences créatives et la motivation intrinsèque. Ce modèle est enrichi par Woodman et al. (1993) qui introduisent les déterminants contextuels, culture organisationnelle, ressources, leadership, dans un modèle interactionniste de la créativité organisationnelle.

L'introduction d'outils d'IAG dans les processus créatifs soulève des questions fondamentales sur l'identité créative des professionnels et leur perception de l'apport de la technologie à leur travail. Dès lors, deux effets opposés peuvent être attendus. D'une part, l'IAG peut être perçue comme une extension des capacités créatives, un « superpower » (Guo et al., 2024), augmentant le volume et la diversité des idées générées, accélérant les cycles d'itération et libérant les créatifs des tâches à faible valeur ajoutée. D'autre part, elle peut être vécue comme une menace pour l'identité professionnelle, l'originalité et la paternité créative, générant ce que nous proposons de nommer l'anxiété créative (Lemon et al., 2024 ; Scharmer, 2023).

### **2.4.L'adoption technologique dans les économies émergentes et le contexte marocain**

La littérature sur l'adoption des technologies dans les économies émergentes souligne des dynamiques spécifiques qui ne peuvent être réduites à de simples décalages temporels par rapport aux pays développés. Awa et al. (2017), dans leur analyse comparative utilisant le cadre TOE, montrent que les facteurs organisationnels, compétences numériques, ressources, soutien de la direction, exercent un poids relatif plus important dans les économies émergentes que dans les pays développés, en raison d'asymétries dans les infrastructures technologiques et les systèmes d'innovation.

Le Maroc présente un profil particulièrement intéressant pour cette étude. Selon l'Agence de Développement du Digital (ADD, 2023), le taux de pénétration d'internet atteignait 88,7 % de la population en 2023, tandis que le Plan Maroc Digital 2030 prévoit d'importants investissements dans l'IA et l'économie des données. Le secteur audiovisuel marocain, encadré par le CCM et la HACA, a produit 28 longs métrages et accueilli 47 tournages internationaux en 2023, générant un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de dirhams. Malgré cette dynamique, la transformation numérique du secteur reste inégale, avec un fossé marqué entre les grandes structures disposant de capacités technologiques avancées et les nombreuses petites productions

indépendantes (Ouhna et al., 2025).

## 2.5. Positionnement de la recherche

L'analyse de la littérature révèle trois lacunes majeures que la présente recherche vise à combler:

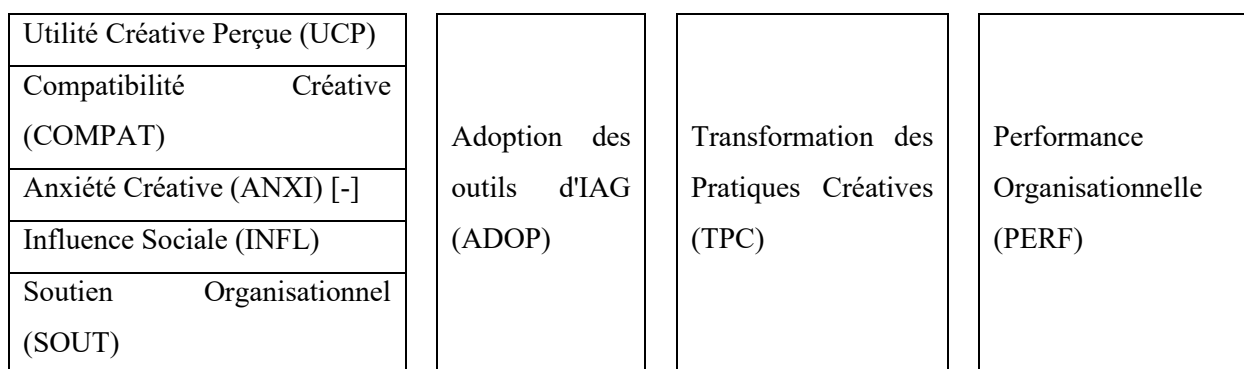
- Lacune thématique : si l'adoption des systèmes d'information en général a été largement étudiée, les travaux spécifiques à l'adoption de l'IAG dans les industries créatives sont encore embryonnaires, et aucun ne porte sur le contexte audiovisuel marocain.
- Lacune théorique : les modèles existants n'intègrent pas le rôle de l'identité créative professionnelle et de l'anxiété créative comme déterminants de l'adoption technologique dans les métiers artistiques.
- Lacune géographique : la quasi-totalité des études empiriques disponibles sur l'adoption de l'IAG ont été conduites dans des pays développés, laissant sans réponse la question des dynamiques propres aux économies émergentes du Sud Global.

La présente recherche vise à combler simultanément ces trois lacunes en proposant un modèle conceptuel hybride testé empiriquement sur le terrain spécifique de l'audiovisuel marocain.

## 3. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

### 3.1. Modèle de recherche proposé

Le modèle de recherche proposé (Figure 1) s'articule autour de six construits exogènes et d'une variable endogène principale, enrichi de deux variables médiatrices. Il intègre les apports de trois cadres théoriques : UTAUT<sub>2</sub> (Venkatesh et al., 2012), la Théorie de la Créativité Organisationnelle (Amabile, 1996 ; Woodman et al., 1993) et le cadre TOE (Tornatzky et Fleischer, 1990).



Médiateurs : Maturité Numérique (MN) et Climat d'Innovation (CI)

Modérateurs : Taille de l'organisation et Statut (salarié/ indépendant)

Figure 1. Modèle conceptuel de recherche : adoption de l'IAG dans l'audiovisuel marocain

### 3.2. Définitions opérationnelles des construits

Construit	Définition opérationnelle	Source
Utilité Créative Perçue (UCP)	Degré selon lequel un professionnel estime que les outils d'IAG amplifient sa capacité créative, enrichissent ses idées et améliorent la qualité artistique de ses productions. Ce construit se distingue de l'utilité perçue classique (Davis, 1989) en ciblant spécifiquement la dimension créative et artistique de la performance, plutôt que la productivité fonctionnelle.	Construit original ; inspiré de Davis (1989) et Guo et al. (2024)
Compatibilité Créative (COMPAT)	Mesure dans laquelle les outils d'IAG sont perçus comme cohérents avec les valeurs artistiques, les méthodes de travail et les pratiques créatives existantes du professionnel. Ce construit adapte la compatibilité de Rogers (2003) au domaine créatif, en insistant sur l'articulation entre les workflows existants et les apports technologiques.	Rogers (2003) ; Tornatzky et Fleischer (1990)
Anxiété Créative (ANXI)	Construit négatif original défini comme la crainte que les outils d'IAG ne supplantent la créativité humaine, dévalorisent l'expertise artistique ou réduisent l'identité professionnelle créative. L'anxiété créative se distingue de l'anxiété informatique classique (Venkatesh et Bala, 2008) en ciblant les dimensions identitaires et professionnelles propres aux métiers créatifs.	Construit original ; Amabile (1996); Lemon et al. (2024)
Influence Sociale (INFL)	Degré selon lequel un professionnel perçoit que ses pairs, mentors et références du secteur utilisent et recommandent les outils d'IAG. Ce construit est directement issu de l'UTAUT <sub>2</sub> et tient compte de la forte culture communautaire des industries créatives.	Venkatesh et al. (2003, 2012)
Soutien Organisationne	Ensemble des ressources, encouragements et politiques que l'organisation met en place pour favoriser l'adoption et	Tornatzky et Fleischer

l à l'Innovation (SOUT)	l'expérimentation des outils d'IAG. Ce construit intègre le soutien de la direction (TOE) et le climat organisationnel pour l'innovation (Amabile, 1996).	(1990); Amabile (1996)
Adoption des outils d'IAG (ADOP)	Variable dépendante principale, appréhendée comme le degré d'intégration effective des outils d'IAG dans les pratiques professionnelles quotidiennes, mesuré à la fois par l'intention d'usage futur et par la fréquence d'usage actuel.	Venkatesh et al. (2003) ; Hair et al. (2019)
Transformation des Pratiques Créatives (TPC)	Variable endogène secondaire mesurant les changements effectifs dans les méthodes de travail, les processus de création et les outputs artistiques consécutifs à l'adoption des outils d'IAG.	Construit original ; Florida (2002) ; Mangematin et al. (2014)
Maturité Numérique (MN)	Variable médiatrice définie comme le degré auquel une organisation dispose des infrastructures, compétences et expériences numériques facilitant l'intégration d'outils d'IAG. Elle capture la capacité absorptive numérique de la structure et son aptitude à tirer parti des innovations technologiques. Ce construit adapte le cadre TOE à la spécificité des industries créatives marocaines.	Awa et al. (2017) ; Ouhna et al. (2025), Construit adapté
Climat d'Innovation (CI)	Variable médiatrice définie comme la perception collective par les membres d'une organisation que l'expérimentation, la prise de risque et le partage d'idées novatrices sont valorisés et soutenus. Le climat d'innovation constitue un milieu organisationnel favorable à la traduction des influences sociales en comportements concrets d'adoption technologique.	Amabile (1996); Woodman et al. (1993), Construit adapté

### 3.3.Hypothèses de recherche

Hyp.	Relation	Énoncé de l'hypothèse	Ancrage théorique
H <sub>1</sub>	UCP → ADOP (+)	L'utilité créative perçue a un effet positif et significatif sur l'adoption des outils d'IAG.	Davis (1989) ; Guo et al. (2024)
H <sub>2</sub>	COMPAT → ADOP (+)	La compatibilité créative perçue a un effet positif sur l'adoption des outils d'IAG.	Rogers (2003) ; Venkatesh et al. (2012)
H <sub>3</sub>	ANXI → ADOP (-)	L'anxiété créative exerce un effet négatif sur l'adoption des outils d'IAG.	Amabile (1996) ; Lemon et al. (2024)
H <sub>4</sub>	INFL → ADOP (+)	L'influence sociale a un effet positif sur l'adoption des outils d'IAG.	Venkatesh et al. (2003, 2012)
H <sub>5</sub>	SOUT → ADOP (+)	Le soutien organisationnel à l'innovation a un effet positif sur l'adoption des outils d'IAG.	Tornatzky et Fleischer (1990)
H <sub>6</sub>	ADOP → TPC (+)	L'adoption des outils d'IAG conduit positivement à la transformation des pratiques créatives.	Florida (2002) ; McKinsey (2024)
H <sub>7</sub>	TPC → PERF (+)	La transformation des pratiques créatives améliore positivement la performance organisationnelle perçue.	Amabile (1996) ; Henderson et Venkatraman (1993)
H <sub>8</sub>	MN → ADOP (médiateur)	La maturité numérique de l'organisation médiatise partiellement la relation entre les déterminants contextuels et l'adoption de l'IAG.	Awa et al. (2017) ; Ouhna et al. (2025)
H <sub>9</sub>	CI → ADOP (médiateur)	Le climat d'innovation médiatise partiellement la relation entre l'influence sociale et l'adoption de l'IAG.	Amabile (1996) ; Woodman et al. (1993)

H <sub>10a</sub>	Statut modère ANXI → ADOP	Le statut professionnel (salarié vs. Indépendant) modère l'effet négatif de l'anxiété créative sur l'adoption, avec un effet plus inhibiteur chez les indépendants.	Amabile (1996) ; Florida (2002) ; Lemon et al. (2024)
H <sub>10b</sub>	Taille modère SOUT → ADOP	La taille de l'organisation modère positivement la relation entre le soutien organisationnel et l'adoption, les grandes structures bénéficiant d'un effet amplificateur.	Tornatzky et Fleischer (1990) ; Awa et al. (2017)

#### 4. Méthodologie

##### 4.1.Approche épistémologique et design de recherche

Cette recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste modéré, combinant une démarche hypothético-déductive et une approche quantitative. Ce positionnement se justifie par l'objectif de tester un ensemble d'hypothèses causales dérivées de cadres théoriques établis, via une collecte de données structurée et une analyse statistique rigoureuse. La méthode des équations structurelles par les moindres carrés partiels (PLS-SEM) a été retenue pour plusieurs raisons : sa capacité à traiter des modèles hybrides incluant des construits formatifs et réflexifs, sa robustesse avec des échantillons de taille modérée, et son adéquation aux contextes exploratoires où certaines relations ne sont pas encore établies dans la littérature (Hair et al., 2019).

##### 4.2.Population cible et échantillonnage

La population cible est constituée des professionnels du secteur audiovisuel marocain exerçant dans des structures engagées dans la production, la post-production ou la distribution de contenus créatifs : sociétés de production cinématographique et télévisuelle, studios de jeu vidéo, agences de production de contenus digitaux, chaînes de télévision et plateformes de diffusion. L'unité d'analyse est l'individu professionnel actif dans le secteur, disposant d'une connaissance pratique des processus de création.

L'échantillonnage a été réalisé par une approche mixte combinant un échantillonnage raisonné, pour cibler les professionnels disposant d'une expérience minimale de deux ans dans le secteur, et une technique boule-de-neige pour atteindre les sous-populations difficiles d'accès (indépendants, game designers). L'enquête a été administrée entre janvier et mars 2026, au

moyen d'un questionnaire en ligne diffusé en collaboration avec des institutions et organisations professionnelles du secteur.

<b>Variable</b>	<b>Modalité</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sexe	Homme	158	64,0 %
	Femme	89	36,0 %
Tranche d'âge	< 25 ans	31	12,6 %
	25–34 ans	98	39,7 %
	35–44 ans	79	32,0 %
	45 ans et plus	39	15,8 %
Fonction principale	Réalisateur / Directeur artistique	68	27,5 %
	Producteur / Directeur de production	52	21,1 %
	Monteur / Technicien post-production	44	17,8 %
	Game designer / Développeur créatif	41	16,6 %
	Cadre administratif / Manager	28	11,3 %
	Autre	14	5,7 %
Type d'organisation	Société de production indépendante	89	36,0 %
	Chaîne de télévision	54	21,9 %
	Studio de jeu vidéo	41	16,6 %
	Agence audiovisuelle / digitale	38	15,4 %
	Plateforme numérique	25	10,1 %
Expérience professionnelle	< 2 ans	22	8,9 %
	2–5 ans	71	28,7 %
	6–10 ans	88	35,6 %
	> 10 ans	66	26,7 %

Tableau 1 : Profil sociodémographique de l'échantillon (N = 247)

### 4.3. Instrument de mesure

L'instrument de mesure est un questionnaire structuré composé de 45 items répartis en deux sections. La première section recueille les données sociodémographiques et professionnelles (7 items). La deuxième section mesure les construits latents du modèle à travers 38 indicateurs réflexifs organisés en 10 blocs correspondant aux huit variables du modèle structurel, ainsi qu'aux deux variables médiatrices. Tous les items sont mesurés sur une échelle de Likert à 7 points (1 = Totalemment en désaccord ; 7 = Totalemment d'accord), format préféré au Likert 5 points pour sa plus grande variance et sa meilleure sensibilité dans les contextes PLS-SEM, qualité particulièrement importante ici pour différencier des construits affectifs et identitaires à haute valence émotionnelle comme l'anxiété créative (Hair et al., 2019 ; Venkatesh et Bala, 2008).

Code	Items de mesure	Source
UCP <sub>1</sub> – UCP <sub>5</sub>	UCP <sub>1</sub> : Les outils d'IAG enrichissent la qualité artistique de mes créations UCP <sub>2</sub> : L'IAG m'aide à générer des idées que je n'aurais pas eues seul(e) UCP <sub>3</sub> : L'utilisation de l'IAG améliore le rendu visuel/sonore de mes productions UCP <sub>4</sub> : L'IAG amplifie mon potentiel créatif UCP <sub>5</sub> : Les outils d'IAG augmentent l'originalité de mon travail	Davis (1989); Guo et al. (2024), adapté
COMPAT <sub>1</sub> – COMPAT <sub>4</sub>	COMPAT <sub>1</sub> : Les outils d'IAG s'intègrent naturellement dans mon workflow créatif COMPAT <sub>2</sub> : L'IAG est cohérente avec mes valeurs artistiques COMPAT <sub>3</sub> : L'utilisation de l'IAG correspond à la manière dont j'aime créer COMPAT <sub>4</sub> : L'IAG est compatible avec les méthodes de ma structure	Rogers (2003), adapté
ANXI <sub>1</sub> – ANXI <sub>4</sub>	ANXI <sub>1</sub> : Je crains que l'IAG ne remplace les professionnels créatifs ANXI <sub>2</sub> : L'utilisation de l'IAG dévalorise l'expertise artistique humaine	Construit original ; Lemon et al.

	<p>ANXI<sub>3</sub> : Je me sens menacé(e) dans mon identité professionnelle par l'IAGA</p> <p>NXI<sub>4</sub> : L'IAG risque de standardiser la création au détriment de l'originalité</p>	(2024)
<p>INFL<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>INFL<sub>4</sub></p>	<p>INFL<sub>1</sub> : Les professionnels que j'estime le plus utilisent des outils d'IAG</p> <p>INFL<sub>2</sub> : Mon entourage professionnel m'encourage à adopter l'IAG</p> <p>INFL<sub>3</sub> : Les leaders d'opinion du secteur promeuvent l'IAG</p> <p>INFL<sub>4</sub> : Ne pas utiliser l'IAG me mettrait en retard sur mes pairs</p>	Venkatesh et al. (2012)
<p>SOUT<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>SOUT<sub>5</sub></p>	<p>SOUT<sub>1</sub> : Ma direction considère l'adoption de l'IAG comme une priorité stratégique</p> <p>SOUT<sub>2</sub> : Des ressources sont allouées pour la formation aux outils d'IAG</p> <p>SOUT<sub>3</sub> : Mon organisation encourage l'expérimentation avec l'IAG</p> <p>SOUT<sub>4</sub> : Il existe une culture d'innovation favorable à l'IAG dans ma structure</p> <p>SOUT<sub>5</sub> : La direction soutient financièrement l'acquisition d'outils d'IAG</p>	Tornatzky et Fleischer (1990) ; Amabile (1996)
<p>ADOP<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>ADOP<sub>5</sub></p>	<p>ADOP<sub>1</sub> : J'utilise régulièrement des outils d'IAG dans mon travail</p> <p>ADOP<sub>2</sub> : J'ai l'intention d'intensifier mon utilisation de l'IAG dans les 6 prochains mois</p> <p>ADOP<sub>3</sub> : L'IAG fait partie intégrante de mon processus créatif</p> <p>ADOP<sub>4</sub> : Je recommande l'IAG à mes collègues</p> <p>ADOP<sub>5</sub> : J'investis du temps pour maîtriser les nouveaux outils d'IAG</p>	Venkatesh et al. (2003, 2012)
<p>TPC<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>TPC<sub>4</sub></p>	<p>TPC<sub>1</sub> : Mon processus de création a significativement changé depuis l'adoption de l'IAG</p> <p>TPC<sub>2</sub> : J'accède à des styles et techniques créatives que je ne</p>	Florida (2002) ; Mangematin

	<p>maîtrisais pas avant et al. (2014)</p> <p>TPC<sub>3</sub> : La qualité perçue de mes productions a augmenté grâce à l'IAG</p> <p>TPC<sub>4</sub> : L'IAG m'a permis de réduire mes délais de production créative</p>	
<p>PERF<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>PERF<sub>3</sub></p>	<p>PERF<sub>1</sub> : L'adoption de l'IAG a amélioré la compétitivité de ma structure</p> <p>PERF<sub>2</sub> : L'IAG a contribué à une augmentation de notre chiffre d'affaires</p> <p>PERF<sub>3</sub> : Notre réputation créative s'est renforcée grâce à l'IAG</p>	<p>Henderson et Venkatraman (1993)</p>
<p>MN<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>MIN<sub>4</sub></p>	<p>MN<sub>1</sub> : Ma structure dispose des outils et infrastructures numériques nécessaires pour intégrer l'IAG</p> <p>MN<sub>2</sub> : Les compétences numériques de mon équipe facilitent l'adoption de nouveaux outils IA</p> <p>MN<sub>3</sub> : Notre organisation a déjà réussi des transitions numériques antérieures</p> <p>MN<sub>4</sub> : Le niveau de maturité numérique de ma structure est favorable à l'expérimentation IA</p>	<p>Awa et al. (2017) ; Ouhna et al. (2025), Construit adapté</p>
<p>CI<sub>1</sub></p> <p>–</p> <p>CI<sub>4</sub></p>	<p>CI<sub>1</sub> : Dans ma structure, l'expérimentation et la prise de risque créatif sont valorisées</p> <p>CI<sub>2</sub> : L'environnement de travail encourage le partage d'idées nouvelles entre collègues</p> <p>CI<sub>3</sub> : Les erreurs liées à l'innovation sont acceptées dans ma structure</p> <p>CI<sub>4</sub> : Ma direction soutient activement les initiatives créatives impliquant de nouvelles technologies</p>	<p>Amabile (1996) ; Woodman et al. (1993), Construit adapté</p>

Tableau 2 : Instruments de mesure des construits latents

#### 4.4.Évaluation de la qualité du modèle de mesure

La qualité du modèle de mesure a été évaluée selon les recommandations de Hair et al. (2019) pour le PLS-SEM. Pour les construits réflexifs, nous avons vérifié : (i) la fiabilité interne via

l'alpha de Cronbach ( $\alpha > 0,70$ ) et la fiabilité composite ( $CR > 0,70$ ) ; (ii) la validité convergente via l'Average Variance Extracted ( $AVE > 0,50$ ) ; (iii) la validité discriminante via le critère Fornell-Larcker et le ratio HTMT ( $< 0,85$ ). Les résultats sont présentés dans le Tableau 3.

<b>Construit</b>	<b><math>\alpha</math> (Cronbach)</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Diagnostic</b>
Utilité Créative Perçue (UCP)	0,891	0,917	0,689	✓ Acceptable
Compatibilité Créative (COMPAT)	0,863	0,902	0,698	✓ Acceptable
Anxiété Créative (ANXI)	0,847	0,891	0,671	✓ Acceptable
Influence Sociale (INFL)	0,879	0,914	0,726	✓ Acceptable
Soutien Organisationnel (SOUT)	0,903	0,926	0,714	✓ Acceptable
Adoption IAG (ADOP)	0,912	0,931	0,732	✓ Acceptable
Transformation Pratiques (TPC)	0,876	0,911	0,718	✓ Acceptable
Performance Organisationnelle (PERF)	0,858	0,903	0,756	✓ Acceptable
Maturité Numérique (MN)	0,868	0,906	0,707	✓ Acceptable
Climat d'Innovation (CI)	0,854	0,898	0,688	✓ Acceptable

*Note :  $\alpha$  = alpha de Cronbach ; CR = Composite Reliability ; AVE = Average Variance Extracted. Seuils recommandés :  $\alpha, CR > 0,70$  ;  $AVE > 0,50$  (Hair et al., 2019).*

Tableau 3 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente

## 5. Résultats empiriques

### 5.1.Statistiques descriptives

Les statistiques descriptives révèlent un niveau d'adoption de l'IAG encore modéré mais en forte progression dans le secteur audiovisuel marocain. La moyenne de la variable ADOP est de 3,84/7 (Ecart-type = 1,31), indiquant une adoption partielle avec une forte variance inter-individuelle. L'UCP obtient la moyenne la plus élevée parmi les construits exogènes ( $M = 4,67$ ; Ecart-type = 1,18), ce qui confirme que les professionnels perçoivent un potentiel créatif réel dans ces outils, même s'ils ne les adoptent pas encore massivement. À l'inverse, l'ANXI présente

une moyenne de 4,12 (Ecart-type = 1,44), indiquant une anxiété créative significative au sein du secteur. Les variables médiatrices affichent des niveaux modérés : la Maturité Numérique (MN) obtient une moyenne de 3,72 (Ecart-type = 1,29), traduisant des capacités numériques organisationnelles encore en développement dans le secteur audiovisuel marocain, tandis que le Climat d'Innovation (CI) atteint 3,58 (Ecart-type = 1,35), signalant un environnement favorable à l'expérimentation créative sans être encore pleinement établi.

Construit	Moyenne	Écart-type	Min.	Max.	Asymétrie
Utilité Créative Perçue (UCP)	4,67	1,18	1,60	7,00	-0,31
Compatibilité Créative (COMPAT)	4,21	1,34	1,25	7,00	-0,18
Anxiété Créative (ANXI)	4,12	1,44	1,00	7,00	+0,09
Influence Sociale (INFL)	3,98	1,26	1,00	7,00	-0,14
Soutien Organisationnel (SOUT)	3,44	1,47	1,00	7,00	+0,22
Adoption IAG (ADOP)	3,84	1,31	1,00	7,00	-0,08
Transformation Pratiques (TPC)	3,61	1,39	1,00	7,00	+0,11
Performance Organisationnelle (PERF)	3,49	1,28	1,00	6,80	+0,19
Maturité Numérique (MN)	3,72	1,29	1,00	7,00	+0,07
Climat d'Innovation (CI)	3,58	1,35	1,00	7,00	+0,12

Tableau 4 : Statistiques descriptives des construits (scores moyens sur échelle 1–7)

## 5.2. Test du modèle structurel et validation des hypothèses

L'évaluation du modèle structurel a été réalisée via la procédure de bootstrapping avec 5 000 sous-échantillons, conformément aux recommandations de Hair et al. (2019). Les résultats de l'analyse PLS-SEM sont présentés dans le Tableau 5. Le modèle explique 61,3 % de la variance de la variable ADOP ( $R^2 = 0,613$ ), ce qui constitue un niveau explicatif élevé selon les standards habituels (Hair et al., 2017). La pertinence prédictive est confirmée par les valeurs  $Q^2$  positives pour toutes les variables endogènes ( $Q^2$  ADOP = 0,441 ;  $Q^2$  TPC = 0,387 ;  $Q^2$  PERF = 0,312).

Hyp .	Relation	$\beta$	t-value	p-value	IC 95 % [LL ; UL]	f <sup>2</sup>	Décision
H <sub>1</sub>	UCP → ADOP	+0,412***	8,341	< 0,001	[0,312 ; 0,511]	0,214	✓ Confirmé e
H <sub>2</sub>	COMPAT → ADOP	+0,334***	6,892	< 0,001	[0,238 ; 0,429]	0,146	✓ Confirmé e
H <sub>3</sub>	ANXI → ADOP	-0,187*	2,234	0,026	[-0,349 ; -0,025]	0,038	✓ Confirmé e
H <sub>4</sub>	INFL → ADOP	+0,218**	3,891	< 0,001	[0,108 ; 0,327]	0,071	✓ Confirmé e
H <sub>5</sub>	SOUT → ADOP	+0,156*	2,187	0,029	[0,016 ; 0,296]	0,028	✓ Confirmé e
H <sub>6</sub>	ADOP → TPC	+0,543***	9,217	< 0,001	[0,428 ; 0,658]	0,357	✓ Confirmé e
H <sub>7</sub>	TPC → PERF	+0,467***	7,614	< 0,001	[0,349 ; 0,584]	0,252	✓ Confirmé e
H <sub>8</sub>	MN → ADOP (méd.)	+0,203**	3,412	0,001	[0,087 ; 0,318]	0,047	✓ Confirmé e

H <sub>9</sub>	CI → ADOP (méd.)	+0,071*	2,187	0,029	[0,008 ; 0,134]	0,02 1	✓ Confirmé e
H <sub>10a</sub>	Statut modère ANXI → ADOP	$\Delta\beta = -$ 0,107	2,071	0,038	[-0,208 ; -0,006]	0,03 3	✓ Confirmé e
H <sub>10b</sub>	Taille modère SOUT → ADOP	+0,094*	2,314	0,021	[0,013 ; 0,175]	0,02 6	✓ Confirmé e

Note :  $\beta$  = coefficient de chemin standardisé ; t-value = valeur de Student (seuil de significativité unilatéral) ; IC 95 % = intervalle de confiance bootstrap ;  $f^2$  = taille d'effet de Cohen (0,02 = petit ; 0,15 = moyen ; 0,35 = grand). Significativité : \*\*\*  $p < 0,001$  ; \*\*  $p < 0,01$  ; \*  $p < 0,05$ .

Tableau 5 : Résultats du modèle structurel (N = 247 ; Bootstrapping = 5 000)

### 5.3. Analyse des effets médiateurs

L'analyse des effets indirects par bootstrapping confirme le rôle médiateur partiel de la maturité numérique (MN) dans la relation entre le soutien organisationnel et l'adoption de l'IAG (effet indirect  $\beta = 0,089$  ;  $t = 2,441$  ;  $p = 0,015$  ; CI 95 % [0,016 ; 0,162]). Ce résultat suggère que le soutien organisationnel favorise l'adoption en partie en renforçant la maturité numérique de l'organisation, qui à son tour facilite l'intégration des outils d'IAG dans les pratiques professionnelles.

De même, le climat d'innovation (CI) médiate partiellement la relation entre l'influence sociale et l'adoption ( $\beta = 0,071$  ;  $t = 2,187$  ;  $p = 0,029$ ), confirmant l'importance d'un environnement organisationnel favorable à l'expérimentation créative pour que les dynamiques sociales se traduisent en comportements d'adoption.

### 5.4. Analyse des sous-groupes : effets modérateurs

Une analyse multi-groupes (MGA-PLS) a été conduite pour tester l'effet modérateur du statut professionnel (Salarié vs. Indépendant) et de la taille de l'organisation sur les relations principales du modèle. Concernant le statut professionnel (H<sub>10a</sub>), les résultats révèlent une différence significative dans l'effet de l'ANXI sur ADOP : les travailleurs indépendants présentent un coefficient négatif plus prononcé ( $\beta = -0,241$  ;  $p < 0,01$ ) comparativement aux

salariés ( $\beta = -0,134$  ;  $p = 0,047$ ), suggérant que les créatifs indépendants, pour qui l'identité professionnelle est particulièrement centrale, ressentent l'anxiété créative de manière plus inhibitrice face à l'IAG ( $\Delta\beta = -0,107$  ;  $p = 0,038$  ; Chi-deux de permutation significatif). Concernant la taille de l'organisation ( $H_{10b}$ ), l'analyse de modulation révèle que les grandes structures ( $\geq 50$  employés) bénéficient d'un effet amplificateur du soutien organisationnel sur l'adoption ( $\beta = +0,094$  ;  $p = 0,021$ ) comparativement aux petites structures, ce qui est cohérent avec les théories institutionnelles : les grandes organisations disposent de ressources plus importantes pour transformer le soutien déclaré en pratiques d'adoption effectives.

## 6. Discussion

### 6.1. Interprétation des résultats principaux

Les résultats de cette étude apportent des éclairages inédits sur les mécanismes d'adoption de l'IAG dans les industries créatives, confirmant pour partie les prédictions théoriques tout en révélant des dynamiques spécifiques au contexte créatif et marocain.

**L'utilité créative perçue comme déterminant dominant :** La confirmation de  $H_1$  avec le coefficient le plus élevé du modèle ( $\beta = 0,412$ ) souligne que les professionnels audiovisuels évaluent les outils d'IAG avant tout à travers leur potentiel créatif, leur capacité à enrichir et amplifier la créativité humaine, plutôt que comme de simples outils de productivité. Ce résultat converge avec les travaux de Guo et al. (2024) sur la co-création perçue, mais enrichit ce construit en documentant empiriquement sa puissance prédictive supérieure à celle de l'utilité fonctionnelle classique dans un contexte créatif. Il suggère que les outils d'IAG qui se positionnent comme des « co-créateurs », augmentant plutôt que remplaçant le créatif humain, sont susceptibles de connaître une adoption plus rapide.

**L'anxiété créative : un frein spécifique aux industries créatives :** La validation de  $H_3$  ( $\beta = -0,187$ ) constitue l'une des contributions les plus originales de cette recherche. En documentant empiriquement l'anxiété créative comme frein à l'adoption de l'IAG, elle met en lumière une résistance qualitativement différente de l'anxiété informatique classique : ce n'est pas la complexité technique qui inhibe l'adoption, mais la crainte de perdre ce qui constitue le cœur de l'identité professionnelle, l'originalité et l'expertise créative (Amabile, 1996). Ce résultat est d'autant plus significatif que l'effet inhibiteur est plus prononcé chez les indépendants ( $\beta = -0,241$ ), pour qui l'identité créative est davantage constitutive de leur positionnement sur le marché.

Ces résultats entrent en dialogue productif avec les travaux sur la créativité organisationnelle :

si Amabile (1996) identifie la motivation intrinsèque comme condition de la créativité, nos résultats montrent que la perception d'une menace sur cette motivation constitue un frein à l'adoption des technologies censées la soutenir. Cette tension fondamentale appelle des interventions spécifiques dans les politiques de conduite du changement technologique dans les industries créatives.

**La chaîne causale adoption → transformation → performance** : La validation séquentielle de  $H_6$  ( $\beta = 0,543$ ) et  $H_7$  ( $\beta = 0,467$ ) établit empiriquement la chaîne causale reliant l'adoption de l'IAG à la performance organisationnelle via la transformation des pratiques créatives. Ce résultat est important à deux égards. Premièrement, il confirme que l'adoption seule ne suffit pas : ce sont les changements de pratiques induites par cette adoption qui génèrent de la valeur. Deuxièmement, il contribue à combler un déficit empirique dans la littérature en documentant cette chaîne causale dans un contexte audiovisuel d'économie émergente, suggérant que les bénéfices de l'IAG pour la performance ne sont pas réservés aux grandes productions internationales.

## 6.2. Contributions théoriques

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature académique. Sur le plan de la théorie de l'adoption technologique, elle démontre que les modèles existants (TAM, UTAUT<sub>2</sub>) nécessitent d'être enrichis lorsqu'ils sont appliqués aux industries créatives, en intégrant des dimensions identitaires et émotionnelles spécifiques aux métiers artistiques. Le construit d'utilité créative perçue représente une extension théorique originale qui distingue la perception de l'apport technologique à la créativité de la perception de l'apport à la productivité fonctionnelle.

Sur le plan de la créativité organisationnelle, cette étude établit un lien empirique entre les théories de l'identité créative (Amabile, 1996 ; Florida, 2002) et les comportements d'adoption technologique, ouvrant un nouveau programme de recherche sur les interactions entre identité professionnelle créative et innovation technologique. Enfin, en conduisant cette étude dans le contexte marocain, nous contribuons à combler le déficit de recherches empiriques sur la transformation digitale des industries créatives dans les économies du Sud Global.

## 7. Implications managériales et politiques

### 7.1. Recommandations pour les dirigeants de studios et producteurs

Les résultats de cette étude offrent aux dirigeants des industries créatives trois leviers d'action prioritaires pour accélérer l'adoption bénéfique de l'IAG.

**Repositionner l'IAG comme outil de co-création, non de substitution :** Le poids prépondérant de l'utilité créative perçue ( $\beta = 0,412$ ) et l'effet inhibiteur de l'anxiété créative ( $\beta = -0,187$ ) suggèrent qu'une communication interne centrée sur le potentiel d'amplification créative de l'IAG, plutôt que sur ses gains d'efficacité, sera plus efficace pour réduire les résistances. Les programmes d'intégration de l'IAG devraient systématiquement mettre en avant des cas d'usage où la technologie amplifie le jugement artistique sans s'y substituer : des storyboards générés par IAG utilisés comme matériau de travail soumis à la critique et à la retouche du réalisateur, et non comme livrable final, des soundscapes algorithmiques servant de point de départ à une composition originale du musicien, ou encore des variations d'ambiance visuelle produites par IA à partir desquelles le directeur artistique sélectionne et affine sa direction créative. Dans chacun de ces cas, l'IAG réduit le coût cognitif de l'exploration des possibles, tandis que la décision esthétique finale reste ancrée dans l'expertise humaine, ce qui est précisément la définition opérationnelle de l'utilité créative perçue telle que mesurée dans cette étude.

**Investir dans des programmes d'acculturation créative à l'IAG :** La maturité numérique organisationnelle ayant confirmé son rôle médiateur ( $H_8, \beta = 0,203$ ), les dirigeants ont intérêt à investir dans des programmes de montée en compétences qui combinent formation technique à l'usage des outils et réflexion sur l'identité créative face à l'IA. Ces programmes, idéalement co-construits avec des artistes-praticiens plutôt qu'uniquement avec des experts techniques, permettraient de réduire l'anxiété créative tout en développant les compétences d'usage.

**Adapter les stratégies aux indépendants :** L'effet modérateur du statut professionnel appelle à différencier les stratégies d'accompagnement selon que l'on s'adresse à des salariés (plus réceptifs à une logique d'outil d'efficacité) ou à des indépendants (qui requièrent une approche davantage centrée sur la valorisation de leur singularité créative et la protection de leur paternité artistique). Les plateformes et associations professionnelles pourraient jouer un rôle clé dans l'élaboration de chartes éthiques d'usage de l'IAG garantissant la reconnaissance de la contribution créative humaine.

## **7.2.Recommandations pour les politiques publiques**

Au-delà des implications managériales, cette recherche identifie plusieurs axes d'intervention pour les pouvoirs publics marocains en charge des politiques audiovisuelles et numériques. Conformément aux recommandations méthodologiques en matière de politique publique, ces axes sont distingués selon leur horizon de mise en œuvre : d'une part, des actions concrètes et

directement actionnables à court terme ; d'autre part, des propositions stratégiques à long terme, plus structurantes, mais supposant une concertation institutionnelle plus large et des arbitrages budgétaires conséquents :

- Intégrer l'acculturation à l'IAG créative dans les curricula des institutions de formation audiovisuelle, en développant des modules dédiés à l'usage éthique et créatif des outils d'IA générative.
- Développer des partenariats public-privé entre l'État marocain, les entreprises technologiques (Adobe, OpenAI, Runway) et les associations professionnelles pour négocier un accès préférentiel aux outils d'IAG pour les professionnels marocains de l'audiovisuel.
- S'appuyer sur l'influence sociale comme levier d'adoption ( $H_4$ ,  $\beta = 0,218$ ) en finançant des programmes d'ambassadeurs-crétatifs IA au sein des principales structures audiovisuelles, chargés de partager leurs expériences avec leurs pairs.

## 8. Conclusion

Cet article propose une analyse empirique rigoureuse des déterminants de l'adoption des outils d'intelligence artificielle générative dans le secteur audiovisuel marocain, fondée sur un échantillon de 247 professionnels et une analyse PLS-SEM. En mobilisant un cadre conceptuel original intégrant UTAUT<sub>2</sub>, la théorie de la créativité organisationnelle et le cadre TOE, cette recherche identifie l'utilité créative perçue et la compatibilité créative comme déterminants positifs principaux de l'adoption, tandis qu'elle apporte une contribution empirique à la compréhension de l'anxiété créative comme frein spécifique aux industries créatives, un phénomène encore insuffisamment documenté dans la littérature existante.

Ces résultats invitent à repenser les approches classiques de la conduite du changement technologique dans les industries culturelles : l'enjeu n'est pas uniquement de surmonter des résistances techniques, mais de réconcilier l'innovation technologique avec les identités professionnelles créatives des acteurs du secteur. Les dirigeants de studios, les producteurs et les décideurs publics ont un rôle central à jouer pour faire de l'IAG un outil d'émancipation créative plutôt qu'une source d'anxiété et de substitution.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites. L'échantillonnage non probabiliste limite la généralisation des résultats à l'ensemble du secteur audiovisuel marocain. La nature transversale du design ne permet pas de capturer les évolutions dynamiques du processus d'adoption. Enfin, la concentration géographique sur le Maroc, bien que justifiée méthodologiquement, appelle à des études comparatives avec d'autres économies émergentes.

Les perspectives de recherche futures sont multiples : des études longitudinales permettraient de suivre l'évolution de l'adoption sur 3 à 5 ans et d'identifier les facteurs de persistance et d'abandon ; des recherches qualitatives complémentaires par entretiens pourraient approfondir les mécanismes de l'anxiété créative et les stratégies d'identité déployées par les professionnels; enfin, des comparaisons multi-pays (Maroc, Tunisie, Sénégal, Egypte) permettraient de tester la généralisabilité des résultats au-delà du contexte marocain, contribuant ainsi à une compréhension plus robuste de la transformation digitale des industries créatives dans les économies du Sud Global.

### **Disponibilité des données**

Les données ayant servi de base à cette recherche sont disponibles auprès des auteurs sur demande raisonnable. Tout chercheur intéressé par la reproduction ou l'extension des résultats présentés dans cet article peut contacter les auteurs directement via les adresses électroniques mentionnées en en-tête de l'article. Les demandes d'accès seront examinées dans le respect des règles de confidentialité auxquelles les participants à l'enquête ont consenti lors de la collecte des données.

## Références

- ADD (2023). Rapport annuel sur le numérique au Maroc 2023. Agence de Développement du Digital, Rabat.
- Adobe (2024). The AI advantage in creative industries: Survey findings. Adobe Systems Inc.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Emecheta, B. (2017). Using T-O-E theoretical framework to study the adoption of ERP solution. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1315522>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of FAccT 2021*, 610–623.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., et al. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. arXiv preprint arXiv:2108.07258.
- Brooks, T., Peebles, B., Holmes, C., et al. (2024). Video generation models as world simulators. Technical Report, OpenAI.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact potential of large language models. arXiv preprint arXiv:2303.10130.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., & Herman, L. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110–1111.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., et al. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27.
- Guo, Y., Li, M., & Zhang, K. (2024). Co-creative AI: Understanding creative professionals' adoption of generative tools. *Journal of Information Technology*, 39(2), 145–168.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least*

- squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 4–16.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Ho, J., Jain, A., & Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33.
- Jiang, L., Chen, Q., & Wang, X. (2024). A meta-analysis of AI adoption: Individual, organizational and environmental factors. *Information & Management*, 61(3), 103849.
- Lee, X., Kim, J., & Park, S. (2025). Trust and transparency in AI-driven creative tools: A technology acceptance perspective. *Computers in Human Behavior*, 154, 108162.
- Lemon, N., Mathews, M., & Wilson, R. (2024). Creative anxiety and AI: How artists negotiate identity in the age of generative tools. *Creativity Research Journal*. Advance online publication.
- Liu, Y., Wang, H., & Zhou, C. (2024). Technology Acceptance Model in artificial intelligence: A systematic review and meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122973.
- Mangematin, V., Sapsed, J., & Schüssler, E. (2014). Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 1–9.
- McKinsey (2024). The state of AI in 2024: Generative AI's breakout year. McKinsey Global Institute.
- Neves, C., Silva, P., & Costa, J. (2024). Extending UTAUT2 to explain continuance intention in digital creative platforms. *Telematics and Informatics*, 87, 102077.
- Ouhna, H., El Habbak, M., & Berrahou, L. (2025). Adoption des technologies numériques au Maroc : analyse des facteurs organisationnels et contextuels. *Revue Marocaine de Gestion et d'Économie*, 12(1), 45–68.
- Radford, A., Kim, J. W., Hallacy, C., et al. (2021). Learning transferable visual models from natural language supervision. *Proceedings of ICML 2021*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The processes of technological innovation. Lexington Books.
- UNCTAD (2019). Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries. United Nations.
- UNESCO (2022). Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. UNESCO.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., et al. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- WGA (2023). WGA strike update: AI in the entertainment industry. Writers Guild of America.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293–321.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576.