



Contact presse
Angie
adoberp@angie.fr

Étude Adobe : Près de deux tiers des créateurs français ont intégré l'IA dans leur quotidien

- 80 % des créateurs français affirment que l'IA créative stimule la croissance de leur audience et de leur entreprise.
- Bien que les créateurs français se montrent optimistes quant à l'IA agentique pour le travail créatif, 83 % d'entre eux estiment que la décision créative finale doit toujours leur revenir.

Paris, le 16 juin 2026 — Adobe (Nasdaq: ADBE) dévoile aujourd'hui son rapport 2026 Creators' Toolkit. Ce dernier révèle que 80 % des créateurs français qui utilisent l'IA créative affirment qu'elle a accéléré la croissance de leur entreprise ou de leur audience. Par ailleurs, 63 % la décrivent comme intégrée ou essentielle à leur façon de travailler, soulignant ainsi à quel point l'IA créative est devenue un pilier central de l'économie de la création actuelle.

Ce rapport explore la manière dont les créateurs exploitent l'IA créative pour développer leur activité, amplifier leur créativité et se démarquer dans un paysage de contenus de plus en plus concurrentiel. En s'appuyant sur la première édition de l'an dernier, qui constatait une accélération de l'adoption de l'IA créative chez les créateurs, le rapport 2026 montre que l'IA créative est devenue une infrastructure créative indispensable pour beaucoup d'entre eux, les aidant à élargir leur audience, à rivaliser plus efficacement et à saisir de nouvelles opportunités.

À mesure que les contenus assistés par l'IA se généralisent, les qualités qui permettent aux créateurs de se démarquer telles que leur point de vue, leur jugement et leur goût prennent de la valeur. Dans un monde où l'usage des outils d'IA devient la norme, les créateurs qui sortent du lot sont ceux qui ont un message singulier à transmettre.

« Le dernier rapport "Creators' Toolkit d'Adobe" montre que les créateurs intègrent de plus en plus l'IA créative dans leurs habitudes, mais l'essentiel ne change pas : ce qui reste le plus important, ce sont le regard, l'émotion et l'authenticité qu'ils insufflent dans leurs projets. », a déclaré Mike Polner, vice president et head of product marketing for creators chez Adobe.



L'IA créative est devenue centrale dans le workflow des créateurs et le développement de leur activité

L'IA créative a franchi un cap. Pour les créateurs français qui l'utilisent ou l'ont essayée, elle n'est plus une simple expérimentation secondaire.

- **80 %** affirment qu'elle a accéléré la croissance de leur entreprise ou de leur communauté d'abonnés.
- **63 %** déclarent que l'IA créative les a aidés à se sentir plus confiants en tant que créateurs, plus professionnels dans leur démarche ou plus sérieux dans leur travail créatif.
- **75 %** qualifient l'IA créative d'intégrée ou d'essentielle à leur façon de travailler.
- Un tiers (**33 %**) affirme que l'IA créative leur permet de se sentir plus sereins quant à leur avenir en tant que créateur, tandis que **31 %** constatent que les contenus assistés par l'IA obtiennent systématiquement de meilleures performances.

Selon l'étude, les créateurs français utilisent l'IA créative pour :

- **61 %** l'utilisent pour l'editing, l'amélioration ou l'optimisation des contenus,
- **58 %** pour générer des images, vidéo, audio,
- **Près d'un tiers (30 %)** pour la phase d'idéation (comme le brainstorming ou les moodboards).

Avec la généralisation de l'IA créative, la voix du créateur prend de la valeur

Lorsque tout le monde peut produire davantage et que la création devient plus facile, l'avantage concurrentiel se déplace du volume de production vers la voix, le goût et le point de vue.

- Parmi les créateurs qui estiment qu'il est plus difficile de se démarquer aujourd'hui qu'il y a un an, **52 %** pointent du doigt le volume massif de contenus en circulation, tandis que **36 %** estiment que les contenus générés par l'IA compliquent l'émergence des voix uniques.
- Pourtant, **45 %** affirment que leur capacité à rivaliser avec des studios ou des équipes plus importantes s'est renforcée depuis qu'ils utilisent l'IA créative, ce qui suggère que les créateurs qui gagnent du terrain sont ceux qui ont compris comment mettre l'IA au service de leur propre voix.
- Alors que de plus en plus de créateurs intègrent l'IA créative dans leur travail, **74 %** estiment que les œuvres ainsi créées reflètent leur voix unique.
- **79 %** affirment que le jugement humain reste indispensable au goût créatif.



L'IA créative aide à aller plus vite, mais la touche humaine finalise le travail

- **93 %** des créateurs affirment que l'IA créative les aide à produire du contenu plus rapidement, mais la vitesse n'est qu'une partie de l'équation. L'IA créative accélère le démarrage, mais le goût et le jugement humain déterminent ce qui est publié.
- Générer un premier jet rapidement ne signifie pas que le projet est prêt à être publié : **51 %** déclarent que les résultats obtenus via l'IA créative nécessitent généralement des retouches modérées ou approfondies avant de pouvoir être partagés.
- De plus, **35 %** affirment que l'IA créative leur donne plus de liberté pour expérimenter avant de proposer des idées, tandis que **28 %** déclarent qu'elle leur donne la confiance nécessaire pour poursuivre des concepts créatifs plus ambitieux.

L'ère de la créativité agentique : les créateurs veulent des agents IA qui libèrent de l'espace pour la réflexion créative

L'IA agentique, des systèmes capables d'orchestrer et d'exécuter des tâches en plusieurs étapes, est la prochaine étape attendue par les créateurs, et ils ont une vision claire de ce qu'ils en attendent.

- **83 %** estiment que la décision créative finale doit toujours revenir au créateur, qu'il utilise une IA générative ou agentique.
- Quand on leur demande ce qui les inciterait à accorder plus d'autonomie à un agent IA, leurs réponses montrent que le contrôle est le maître mot : **42 %** souhaitent pouvoir consulter, modifier ou annuler à tout moment ; **36 %** veulent de la transparence sur ce que fait l'agent et pourquoi ; **31 %** exigent des limites claires quant aux données et aux outils auxquels il peut accéder.

Le contrôle n'est pas un frein à l'adoption, c'est un prérequis. Et lorsque les créateurs français imaginent ce qu'ils feraient du temps libéré par ces agents, la réponse est révélatrice : **27 %** affirment qu'ils se concentreraient sur l'apprentissage de nouvelles compétences créatives.

Avec l'essor de l'IA, les créateurs font face à de nouvelles questions sur la transparence et la propriété intellectuelle

Les créateurs perçoivent clairement les attentes du public concernant la transparence sur l'usage de l'IA. Pourtant, les comportements réels en matière de mention diffèrent :

- **84 %** des créateurs français estiment que les attentes du public en matière de transparence augmentent ou restent stables.
- **69 %** pensent que leur public est déjà capable de déceler si l'IA créative a joué un rôle significatif dans leur travail.



- Les créateurs cherchent encore à définir ce qu'est une transparence concrète et pertinente dans la pratique : **45 %** affirment mentionner toujours ou souvent l'usage de l'IA, tandis que **19 %** déclarent le faire rarement ou jamais.
- La propriété intellectuelle émerge comme une autre considération majeure pour les créateurs utilisant l'IA créative pour amplifier leur voix. **85 %** des créateurs français jugent essentiel de pouvoir protéger les œuvres créées avec l'aide de l'IA.

Méthodologie : Adobe et The Harris Poll ont interrogé plus de 16 000 créateurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Corée du Sud, au Japon, en Inde et en Australie en mai 2026. En France, 2002 créateurs ont été interrogés. L'étude cible des créateurs indépendants et professionnels sur les réseaux sociaux qui publient plusieurs fois par mois pour engager leur public et générer des revenus, excluant les salariés à plein temps des industries créatives traditionnelles.

À propos d'Adobe

[Adobe](#) (Nasdaq: ADBE) donne à chacun et chacune les moyens de créer grâce à des plateformes et des outils dédiés à la créativité, à la productivité et à la personnalisation des expériences client. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###