

AU SOMMAIRE

5 actus · 1 Grand Angle

01 Le Goncourt écarte un roman qu'un logiciel accuse d'avoir été écrit par une IA

02 New York veut infliger 25 000 dollars d'amende par IA qui enfreint ses règles

03 En Inde, Google laisse acheter un téléphone sans jamais quitter Gemini

04 Aux États-Unis, l'IA des hôpitaux a gonflé les factures de 942 millions de dollars

05 Un doubleur japonais attaque TikTok pour des vidéos qui imitent sa voix grâce à l'IA

LE GRAND ANGLE

Owner, l'IA qui aide les restaurants à vendre sans les plateformes de livraison.



01

Le Goncourt écarte un roman qu'un logiciel accuse d'avoir été écrit par une IA

L'Académie Goncourt a retiré vendredi le livre de Thélyson Orélien de sa sélection. Sa décision s'appuie en partie sur un détecteur d'IA (un logiciel censé repérer les textes écrits par une machine), alors que d'autres outils du même genre concluent l'inverse.

Le roman, « C'était ça ou mourir », paru chez Grasset en août, venait de recevoir le Prix du roman Fnac le 21 septembre. Un compte anonyme sur X a ensuite publié l'analyse d'un détecteur appelé Pangram, qui classait le texte comme vraisemblablement produit par une IA. Le 25 septembre, l'Académie Goncourt l'a retiré de sa première sélection, en le jugeant « très largement le produit d'une intelligence artificielle ». Elle cite aussi des passages plagiés dans des textes plus anciens de l'auteur.

Le problème, c'est que ces détecteurs ne sont pas d'accord entre eux. Ils ne comprennent pas un texte : ils mesurent à quel point les mots s'enchaînent de façon prévisible, comme le ferait une machine. Testés sur les mêmes chapitres, Quillbot et ZeroGPT ont conclu à un texte humain, tout comme l'outil de vérification de l'AFP. L'auteur et ses éditeurs nient tout usage de l'IA, et le livre reste en lice pour le Renaudot, le Femina et le Médicis.

L'affaire dépasse la littérature. Des écoles, des recruteurs et des clients utilisent déjà ces logiciels pour juger une copie, une lettre de motivation ou un texte livré par un prestataire. Or un score de détecteur n'est pas une preuve : sanctionner quelqu'un sur cette seule base expose à l'erreur, et parfois au litige. À l'inverse, ceux qui écrivent avec l'aide d'une IA ont intérêt à pouvoir montrer comment ils ont travaillé (brouillons, versions successives).



02

New York veut infliger 25 000 dollars d'amende par IA qui enfreint ses règles

La présidente du conseil municipal de New York a présenté dix projets de loi sur l'intelligence artificielle. Toute entreprise qui vend ou utilise une IA dans la ville devrait la faire contrôler par un organisme extérieur et prévoir un bouton d'arrêt manuel.

Julie Menin, qui préside le conseil municipal, a dévoilé ces textes le 25 septembre. Le principal interdit de vendre ou de déployer un système d'IA à New York sans qu'un contrôleur indépendant ait vérifié la qualité de ses données, ses biais, le respect de la vie privée et sa sécurité. Chaque système devrait aussi comporter un interrupteur d'urgence (un moyen pour un humain de tout couper à tout moment). En cas de manquement, l'amende atteint 25 000 dollars par infraction.

Le détail qui compte est dans le calcul. L'amende s'applique à chaque système fautif, y compris à chaque agent (un logiciel qui agit tout seul à votre place) quand une entreprise en fait travailler plusieurs ensemble. Dix agents en défaut, ce sont potentiellement dix amendes. Les autres textes prévoient de récompenser les lanceurs d'alerte avec une partie des amendes, d'obliger les prestataires de la ville à signaler tout incident en moins de 24 heures et d'interdire les deepfakes (les fausses vidéos ou voix fabriquées par IA) trompeurs.

Une audition est prévue le 5 octobre, et les patrons d'OpenAI, de Google, d'Anthropic et de Meta y sont invités. Rien n'est encore voté. Mais la logique est nouvelle : jusqu'ici, les règles visaient surtout les fabricants d'IA. À New York, l'entreprise qui l'utilise paierait aussi, ce qui oblige à savoir précisément quels outils tournent chez soi et qui peut les arrêter.



03

En Inde, Google laisse acheter un téléphone sans jamais quitter Gemini

Google teste un bouton « Acheter » dans Gemini et dans son moteur de recherche par IA. Des utilisateurs indiens peuvent payer un produit du site marchand Flipkart directement dans la conversation, sans ouvrir le site.

Le test, révélé le 26 septembre, concerne pour l'instant quelques utilisateurs et quelques produits : smartphones, électronique et accessoires. Quand Gemini propose un article vendu par Flipkart (le géant indien de la vente en ligne, propriété de Walmart), un bouton « Acheter » apparaît. Il ouvre la page de paiement de Flipkart à l'intérieur même de l'interface de Google. Un déploiement plus large est prévu en octobre, juste avant la grande saison d'achats des fêtes indiennes.

Amazon apparaît aussi dans les résultats, mais sans bouton. Seul Flipkart a droit au raccourci, et Google n'est pas neutre : il a investi environ 350 millions de dollars dans l'entreprise en 2024. L'assistant ne se contente donc plus de conseiller. Il décide aussi quel vendeur peut conclure la vente sur place, et lequel oblige le client à faire un détour.

Pour les commerçants, le changement est profond. Pendant vingt ans, il fallait être bien placé sur Google pour attirer des visiteurs sur son site. Si l'achat se fait dans la conversation, la visite disparaît, et avec elle l'occasion de proposer un autre produit ou de récupérer l'e-mail du client. Des fiches produits claires, lisibles par ces assistants, deviennent une question de chiffre d'affaires.



04

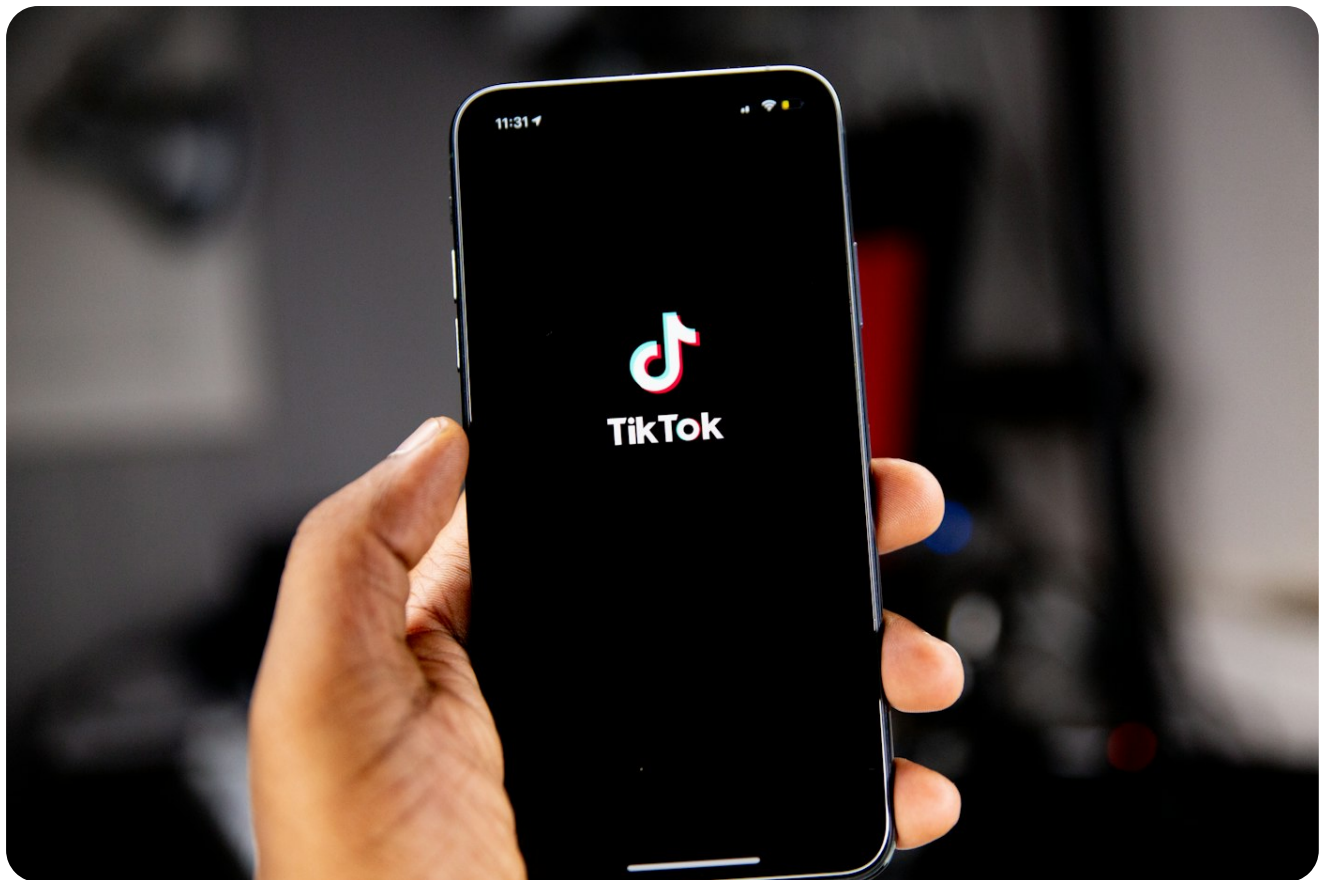
Aux États-Unis, l'IA des hôpitaux a gonflé les factures de 942 millions de dollars

Selon les assureurs santé Blue Cross Blue Shield, les logiciels d'IA qui préparent la facturation des hôpitaux décrivent les patients comme plus malades qu'avant. Résultat : des remboursements plus élevés, sans que les soins aient changé.

Aux États-Unis, un hôpital est payé selon la gravité déclarée de chaque séjour. Plus le dossier mentionne de maladies secondaires, plus le séjour entre dans une catégorie chère. Or les hôpitaux confient de plus en plus à l'IA la rédaction des comptes rendus et le choix des codes de facturation (les références qui fixent le prix d'un séjour). L'association Blue Cross Blue Shield, qui regroupe des assureurs santé, a comparé les dossiers qu'elle a reçus depuis 2023.

Sa conclusion, publiée cette semaine : la part des hospitalisations classées « médicalement complexes » est passée de 37 % début 2023 à 40 % fin 2025. Cela représente 942 millions de dollars de dépenses en plus sur deux ans, soit près de 12 000 dollars de plus en moyenne par séjour concerné, sans aucun signe que les patients aient reçu des soins différents.

Les assureurs déploient maintenant leurs propres IA pour contester ces dossiers, et chaque camp automatise sa part de la négociation. Un responsable de Blue Cross parle d'un « bain de sang à sens unique ». Le fondateur d'Abridge, qui vend l'un de ces outils aux hôpitaux, reconnaît lui-même le risque d'un avenir où des machines se battent entre elles. Le schéma vaut bien au-delà de la santé : dès qu'une IA remplit un document qui déclenche un paiement (devis, sinistre, note de frais), celui qui paie finit par installer une IA pour vérifier.



05

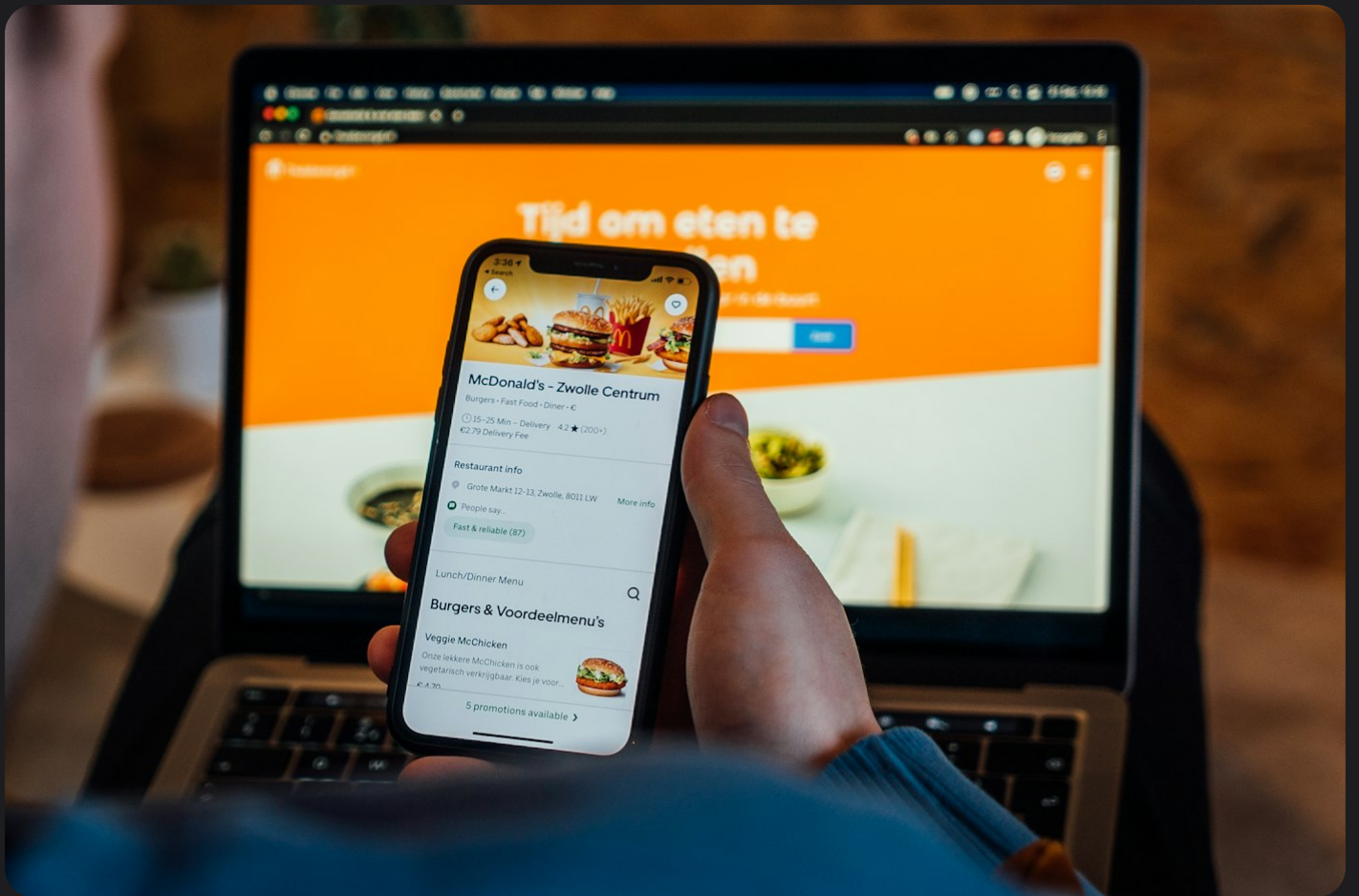
Un doubleur japonais attaque TikTok pour des vidéos qui imitent sa voix grâce à l'IA

Kenjiro Tsuda, voix célèbre des dessins animés japonais, reproche à TikTok d'avoir laissé circuler des vidéos où une IA copie sa voix. Le tribunal de Tokyo doit rendre sa décision mercredi.

Un compte anonyme publiait sur TikTok des vidéos sur les légendes urbaines et les théories du complot, racontées par une voix fabriquée par IA qui ressemble trait pour trait à celle de Kenjiro Tsuda, 55 ans, connu pour « Jujutsu Kaisen » et « Yu-Gi-Oh! ». Le compte a réuni plus de 200 000 abonnés et rapportait environ 500 000 yens par mois (autour de 3 000 euros). L'acteur demande le retrait des vidéos et des dommages et intérêts, au nom du droit de contrôler l'usage de sa personne.

TikTok parle d'une « voix masculine générique » et rappelle qu'il ne fait qu'héberger les contenus de ses utilisateurs. Le Japon n'a pas de loi qui protège explicitement la voix. Mais le ministère de la Justice a publié le mois dernier des lignes directrices, sans valeur obligatoire, qui la rangent parmi les traits protégés d'une personne. L'affaire est considérée comme la première de ce genre dans le pays, et les doubleurs ont lancé une campagne baptisée « No More » contre les imitations.

Cloner une voix ne prend aujourd'hui que quelques minutes, et certaines vidéos publicitaires s'en servent déjà pour éviter de payer un comédien. Quelle que soit l'issue à Tokyo, la question se pose partout : une voix reconnaissable appartient à quelqu'un. L'utiliser sans accord, même imitée par une machine, devient un risque juridique pour la marque qui la diffuse, et pas seulement pour l'outil qui l'a fabriquée.



LE GRAND ANGLE

Owner

États-Unis · Restauration · Vente en direct

Owner est une entreprise de San Francisco qui fabrique et fait tourner toute la présence en ligne des restaurants indépendants : site, commande en ligne, application et relances clients. Son IA s'en charge au quotidien, pour que le restaurant vende en direct au lieu de payer une commission aux plateformes de livraison.

Un restaurant qui passe par les grandes applications de livraison leur reverse une part de chaque commande. Il gagne des clients, mais ces clients restent ceux de la plateforme : le restaurateur n'a ni leur e-mail ni leur numéro, et ne peut pas les faire revenir. Owner, fondée en 2020, part de ce constat. Elle construit pour chaque restaurant un site pensé pour bien apparaître sur Google, avec la commande en ligne intégrée, puis une application à son nom avec un programme de fidélité.

L'IA prend ensuite le relais pour le travail de tous les jours. Des agents (des logiciels qui agissent tout seuls) mettent à jour le site, lancent les promotions, écrivent les campagnes d'e-mails et de SMS, répondent aux avis et au service client. Le restaurateur n'a pas besoin d'apprendre le marketing : il donne une consigne simple, par exemple mettre un plat en avant cette semaine, et le système l'exécute. L'entreprise se rémunère surtout par un abonnement mensuel, pas par un pourcentage prélevé sur chaque commande.

Selon Owner, le trafic en ligne d'un restaurant augmente en moyenne de 40 % dans les 30 jours, et ses ventes directes en ligne de plus de 40 % la première année. Les clients qui utilisent l'application commandent deux fois plus souvent. L'entreprise dépasse 100 millions de dollars de revenus annuels, a fait passer plus d'un milliard de dollars de ventes cette année et a levé 240 millions de dollars fin août, sur une valorisation de 2,3 milliards. Elle prépare la même offre pour les salons de coiffure, les spas et les épiceries.

Le principe se copie facilement : donner à une petite structure les outils qu'avaient seules les grandes chaînes, et le vendre à prix fixe plutôt qu'à la commission. La vraie valeur n'est pas le site, c'est le fichier clients qui revient au commerçant. Tant qu'un intermédiaire garde le contact du client, chaque commande répétée lui coûte une nouvelle commission.