KLEAA

Lire en ligne



ChatGPT peut désormais payer vos achats en ligne à votre place

Bon lundi à tous.

Une question relie plusieurs sujets de ce matin : quand l'IA agit à votre place, qui garde la main ? ChatGPT peut désormais payer vos achats, mais vous demande votre empreinte à chaque fois. AT&T confie des centaines de tâches à des agents, sans les lâcher tant qu'ils se trompent. Et chez Tesla, c'est le constructeur qui garde la main, jusque sur la voiture que vous avez payée.

Quelqu'un devrait lire ça ?

AU SOMMAIRE

01 ChatGPT peut maintenant faire vos achats en ligne et payer avec votre carte bancaire

02 En Corée du Sud, une chaîne de télé-achat diffuse une émission entièrement fabriquée par IA

03 Sans abonnement à 299 dollars par mois, la voiture sans volant de Tesla ne roule pas

04 AT&T a mis près de 500 agents IA au travail, mais un humain les surveille tant qu'ils se trompent

05 OpenAI dissout son équipe dédiée aux robots, car ses IA généralistes savent déjà les piloter



01

ChatGPT peut maintenant faire vos achats en ligne et payer avec votre carte bancaire

OpenAI lance ChatGPT Wallet, un porte-monnaie intégré à ChatGPT. Ses assistants choisissent les produits, remplissent le panier et règlent la commande, après un simple feu vert de votre part.

Le lancement a eu lieu vendredi 13 novembre. Il est pour l'instant réservé à une partie des abonnés Pro aux États-Unis, majeurs, avec une carte Visa, Mastercard ou American Express émise dans le pays. Le principe : vous enregistrez votre carte une seule fois, puis vous demandez à votre « dot » (le nom qu'OpenAI donne à ses assistants qui travaillent en continu) de trouver un produit. Avant de payer, il vous montre les articles, le total et la carte utilisée. Vous validez avec Face ID ou votre empreinte.

Ni l'assistant ni le marchand ne voient votre vrai numéro de carte. Les réseaux bancaires fournissent un jeton de paiement (un numéro de remplacement valable pour un seul achat). Vous gardez vos points de fidélité et le droit de contester un paiement. OpenAI ne prend aucune commission pour l'instant et prévoit d'ajouter des plafonds de dépenses, pour laisser l'assistant acheter seul certaines choses autorisées à l'avance.

Reste à convaincre les boutiques. Amazon bloque ces assistants et pousse le sien, Alexa. United Airlines vient aussi de leur fermer son site de réservation. OpenAI a donc publié un guide pour aider les commerçants à ne pas bloquer ses assistants par erreur. Avec plus de 1,2 milliard d'utilisateurs par semaine, ChatGPT peut devenir un vrai canal de vente : un site que l'assistant ne sait pas lire, ou sur lequel il ne peut pas payer, risque de disparaître de la liste des choix.

Le regard KLEAA

Le vrai changement n'est pas le paiement, c'est le choix. Quand un assistant compare à la place du client, ce qui compte n'est plus la vitrine ni la publicité, mais une fiche produit complète, un prix clair et des conditions de livraison lisibles par une machine. Les commerçants qui rangent leur catalogue dès maintenant prendront une avance difficile à rattraper.

Quand l’assistant se trompe d’article, qui rembourse : la boutique, la banque ou OpenAI ?



02

En Corée du Sud, une chaîne de télé-achat diffuse une émission entièrement fabriquée par IA

Hyundai Home Shopping, l’un des grands vendeurs à la télévision en Corée du Sud, lance ce lundi une émission de vente sans animateur ni tournage : la voix et les images sont créées par l’IA. Lors du test, les ventes ont dépassé l’objectif de 20 %.

L’annonce date de dimanche 15 novembre. La première émission passe lundi à 15h20, heure de Séoul, sur PLUS#, une chaîne de télé-achat du groupe, avec un seul produit : des kiwis de l’île de Jeju. Le système s’appelle AI-REAL. Il fabrique l’émission complète, sans présentateur ni caméra. Jusqu’ici, le télé-achat utilisait l’IA pour remplacer une scène ou un présentateur, pas pour tout produire.

L’intérêt est d’abord financier. Pour une émission classique, le fournisseur paie les échantillons, les vidéos d’appoint et la préparation du plateau. Avec AI-REAL, ces frais ont baissé d’au moins 80 % pendant l’essai. L’IA montre aussi ce qu’on filme mal : le sol où poussent les fruits, le trajet jusqu’au client, des idées de recettes. Selon la chaîne, les spectateurs ont trouvé l’émission aussi naturelle qu’avec un animateur humain, et ces détails les ont aidés à se décider.

Hyundai Home Shopping prévoit au moins 1 émission de ce type par mois, d’abord pour les fruits, la viande et le poisson, puis pour les produits transformés et la maison, où les petits fournisseurs se montrent les plus intéressés. La leçon vaut au-delà de la Corée : une vidéo de vente qui coûtait trop cher à un petit producteur devient abordable, et la qualité d’une démonstration ne dépend plus du budget de tournage.



03

Sans abonnement à 299 dollars par mois, la voiture sans volant de Tesla ne roule pas

Tesla ouvre les commandes du Cybercab, une voiture qui se conduit toute seule, vendue 29 990 dollars. Son contrat précise qu'elle reste immobile si l'abonnement à la conduite automatique n'est pas payé.

Tesla a commencé vendredi 13 novembre à inviter certains clients américains à commander le Cybercab pour un usage personnel. Le site spécialisé Electrek a épluché le contrat publié en ligne. La phrase clé est sans ambiguïté : la voiture « ne fonctionnera pas » sans abonnement actif. Comme elle n'a ni volant ni pédales, impossible de la conduire soi-même. Sur 5 ans, voiture et abonnement reviennent à 47 631 dollars, hors assurance, recharge et taxes.

Le contrat laisse presque tout le pouvoir à Tesla. L'entreprise peut augmenter le prix de l'abonnement avec 1 mois de préavis. Elle peut agrandir, réduire ou déplacer à tout moment la zone où la voiture a le droit de rouler. Après 3 usages jugés inappropriés, la conduite est suspendue 1 semaine, sans remboursement. Tesla peut aussi localiser la voiture, la bloquer à distance, et conserve 30 jours d'images de la caméra intérieure. Interdit enfin de la louer ou de la mettre sur Uber sans accord écrit.

C'est la logique de l'IA vendue comme un service, poussée jusqu'à l'objet : on achète la carrosserie, mais ce qui la fait avancer reste loué. Le même mouvement touche les logiciels professionnels, où une fonction d'IA peut changer de prix ou de conditions d'un mois à l'autre. Avant de bâtir une activité sur un outil de ce type, ce que le fournisseur a le droit de modifier seul compte autant que le prix affiché.



04

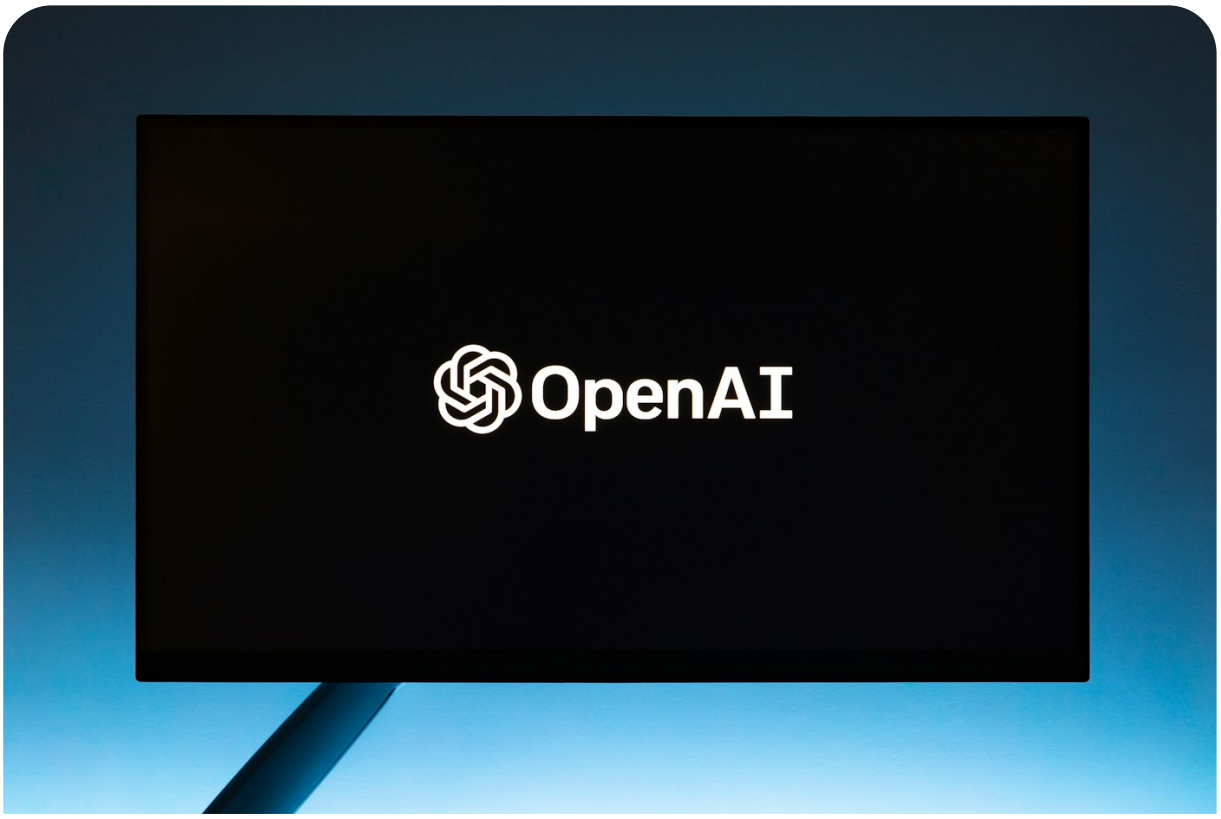
AT&T a mis près de 500 agents IA au travail, mais un humain les surveille tant qu’ils se trompent

L’opérateur télécom américain AT&T utilise près de 500 agents (des logiciels qui exécutent seuls une suite de tâches) dans ses services. Chacun démarre sous contrôle humain et ne gagne son autonomie qu’une fois fiable dans au moins 95 % des cas.

Les chiffres ont été présentés lors d’un événement d’Amazon Web Services à Boston et rapportés le 14 novembre par le site SiliconANGLE. Les agents d’AT&T traitent plus de 1 million d’opérations par mois, et l’entreprise veut tripler leur nombre l’an prochain. Exemple concret : quand un client modifiait une commande d’installation de fibre, un salarié devait récupérer le dossier dans une file d’attente, le corriger à la main puis le renvoyer. Les agents font désormais une partie de ce travail. Dans les immeubles déjà raccordés, le délai pour activer une connexion professionnelle a été divisé par 2.

La méthode compte plus que la technologie. Une équipe interne, créée début 2025, redessine chaque processus avant de l’automatiser : elle supprime les étapes inutiles et les allers-retours entre services. Les agents vérifient aussi qu’un prospect peut être raccordé à la fibre avant qu’un commercial passe du temps sur le dossier. Les salariés peuvent créer leurs propres petits agents, mais tout ce qui touche un client passe par des contrôles de sécurité et de conformité, puis reste surveillé en continu pour repérer une baisse de qualité.

AT&T affirme que ses investissements en IA rapportent 5 fois leur coût en 1 an, un chiffre donné par l’entreprise elle-même. Le principe, lui, se transpose à toutes les tailles : automatiser d’abord une tâche répétitive et bien décrite, faire valider chaque résultat par un humain pendant les premières semaines, mesurer le taux d’erreur, et ne laisser l’agent travailler seul qu’ensuite.



05

OpenAI dissout son équipe dédiée aux robots, car ses IA généralistes savent déjà les piloter

Le créateur de ChatGPT a réparti ses spécialistes de la robotique dans ses autres équipes. Raison avancée : ses IA « à tout faire », conçues pour le texte et l'image, se débrouillent désormais mieux avec un robot que des IA construites exprès pour eux.

OpenAI l'a confirmé au magazine Fortune le 13 novembre. Les chercheurs en robotique rejoignent l'équipe de recherche principale, les ingénieurs du matériel passent sous la responsabilité du président, Greg Brockman. L'entreprise assure que la robotique reste au cœur de ses projets et vise toujours une première démonstration publique de son propre robot humanoïde en 2027. Le changement a été si rapide que son stand au salon de robotique CoRL, à Austin, est resté sans logo.

L'explication tient dans un test. Des chercheurs ont donné à GPT-6 Astra, le modèle généraliste d'OpenAI, des images de caméra et de quoi commander un bras robotisé. Dans une étude de Nvidia, sur un exercice de manipulation d'objets en simulation (un environnement virtuel, pas un vrai robot), il réussit 74,8 % des tâches, contre 51 % pour les meilleurs modèles spécialisés. Pour Guanya Shi, chercheur à l'université Carnegie Mellon, la robotique n'est « plus un problème à part », mais une application de l'IA générale.

Le signal est inconfortable pour les start-up qui ont levé des milliards en promettant que les robots avaient besoin d'un cerveau à eux. D'autres chercheurs nuancent : les grands modèles sont lents, tournent à distance et exigent une connexion permanente, alors qu'un robot d'usine doit réagir sur place. Et les entreprises qui récoltent déjà des données sur le terrain gardent un avantage. La leçon dépasse les robots : un produit bâti sur une prouesse technique que les IA généralistes rattrapent chaque trimestre doit trouver sa valeur ailleurs, dans les données, le terrain ou la relation client.



LE GRAND ANGLE

Nectar confie à une IA la recherche et le démarchage des influenceurs pour les marques

États-Unis (Palo Alto) · Marketing · Influence

Nectar est une start-up californienne qui aide les marques à gérer leurs réseaux sociaux. Son nouvel assistant trouve les créateurs de contenu qui collent à une marque, vérifie qu'ils ne posent pas de problème d'image, puis leur écrit et suit les envois de produits à la place de l'équipe marketing.

Nectar a été fondée par 2 sœurs passées par Meta, Misbah Uraizee, la directrice générale, et Farah Uraizee, la directrice technique. En mai 2026, elle levé 30 millions de dollars auprès de Menlo Ventures, notamment via un fonds créé avec Anthropic. Parmi ses clients figurent la marque de cosmétique e.l.f. Beauty, Liquid Death, une marque d'eau en canette, ou encore Figma. Le marché est énorme : les marques américaines devraient dépenser 44 milliards de dollars en publicité avec des créateurs en 2026, selon l'IAB, l'association des professionnels de la publicité en ligne.

Le nouvel assistant, lancé le 12 novembre, fouille plus de 300 millions de profils Instagram et TikTok, y compris de petits créateurs en pleine croissance regarde les vidéos pour comprendre de quoi parle chaque créateur et avec quelles marques il a déjà travaillé. Il juge le risque pour l'image de la marque en lisant le contexte, pas en cherchant des mots interdits. Il classe ensuite les profils, rédige des messages dans le ton de la marque à partir de sa charte, puis gère contrats, cadeaux et livraisons. Il garde la mémoire de chaque échange et signale même un mariage ou une naissance chez un créateur, avec une idée de message.

La valeur est dans le temps gagné sur un travail ingrat. Une campagne d'influence, c'est surtout des heures à parcourir des comptes, des tableurs de suivi et des relances. Nectar automatise le tri et le suivi, et laisse l'équipe choisir et négocier. L'outil sera aussi accessible depuis Claude, ChatGPT ou Gemini grâce au MCP (un standard qui permet aux assistants IA de se brancher sur d'autres logiciels). Des concurrents comme Aspire ou GRIN proposent des fonctions proches : la tâche se prête visiblement bien à l'automatisation.

Le principe se copie avec des outils simples. Une petite marque peut repérer à la main une vingtaine de comptes de sa niche, puis demander à ChatGP ou à Claude de résumer leurs dernières publications et leurs partenariats passés, et de rédiger un premier message personnalisé pour chacun. La clé e la même que chez Nectar : viser des créateurs moyens mais très proches du produit, et garder une trace de chaque échange pour transformer un premier essai en relation durable.