



TECH

Meta s'invite au capital du géant de l'optique EssilorLuxottica

La société de Mark Zuckerberg aurait pris 3 % du groupe franco-italien, avec l'intention de monter à 5 %.

C'est une première dans l'histoire du CAC 40. Un géant technologique américain s'invite au capital de l'un des fleurons de l'Hexagone. Meta, la maison mère de WhatsApp, Instagram et Facebook, aurait, en effet, déboursé 3 milliards d'euros pour prendre près de 3 % du capital du franco-italien EssilorLuxottica, numéro un mondial de l'optique, selon Bloomberg. Il envisagerait même de monter jusqu'à 5 %, ce qui le rapprocherait alors de la part détenue par Bpifrance, la Caisse des dépôts et CNP (autour de 4 %). Les deux investisseurs avaient volé au secours d'EssilorLuxottica entre 2021 et 2024 pour renforcer l'ancrage tricolore du groupe en pleine bataille de gouvernance franco-italienne.

L'investissement de Meta, qui n'a pas été confirmé par les deux entreprises, représente un vrai « vote de confiance » en faveur d'EssilorLuxottica et de son virage technologique, estiment les analystes de Bernstein Research. Dopé par l'opération, le cours d'EssilorLuxottica a ainsi gagné 5,5 % au cours de la journée de mercredi, valorisant le groupe 117 milliards d'euros. « C'est une étape supplémentaire dans l'engagement de Meta dans la catégorie des lunettes connectées », poursuivent les analystes.

Les deux groupes se connaissent bien. Ils travaillent ensemble depuis 2019. L'idée de mettre un pied dans la Silicon Valley remonte à Leonardo Del Vecchio, fondateur de Luxottica, décédé il y a trois ans. En 2019, il fait visiter son usine d'Agordo, dans les Dolomites, à Mark Zuckerberg, immédiatement séduit par le savoir-faire du groupe et de son patriarche, qui a su faire des lunettes un accessoire de mode. Deux ans plus tard, le géant des réseaux sociaux et le leader mondial de l'optique lancent leur première paire de lunettes intelligentes baptisée « Ray-Ban Stories ». C'est un échec commercial. Mais la génération suivante, renommée « Ray-Ban Meta »,

commercialisée dès septembre 2023, décolle. Avec l'intégration l'an passé d'un assistant IA dans les montures, le modèle fait un carton. En deux ans, 2,6 millions de paires ont été écoulées. Les lunettes connectées sont devenues un « nouveau vecteur de croissance » pour le groupe franco-italien. Régulièrement mises à jour, elles peuvent désormais traduire en temps réel les conversations des utilisateurs. Le mois dernier, Meta et EssilorLuxottica ont lancé une version pour les sportifs aux couleurs d'Oakley, avec plus de stockage vidéo, deux fois plus d'autonomie et résistante à l'eau. « Dans le sport, avoir un assistant IA embarqué dans ses lunettes qui joue les coachs a vraiment du sens, ce qui donne un potentiel important à ce modèle », prévoit un analyste.

Il y a un an, des rumeurs avaient circulé entre San Francisco, Paris et Milan concernant une prise de participation de Meta. À l'occasion des résultats semestriels d'EssilorLuxottica, son PDG, Francesco Milleri, avait confirmé l'intention de Meta d'entrer au capital du groupe franco-italien. « Nous sommes fiers qu'une entreprise qui nous connaît très bien, après des années de partenariat, soit convaincue que notre entreprise peut se développer et faire beaucoup mieux à l'avenir », avait déclaré le dirigeant italien, convaincu que les lunettes connectées permettront un jour de se passer de smartphone. Mais il avait douché les espoirs de Mark Zuckerberg : Meta devrait le faire aux conditions du marché. Meta se serait bien vu à l'époque bénéficier d'une augmentation de capital réservée, ce qui lui aurait permis d'avoir une décote sur le cours.

Entre-temps, le titre a bondi, jusqu'à franchir la barre des 300 euros en février dernier, EssilorLuxottica suscitant un nouvel intérêt auprès des investisseurs spécialisés dans la tech. « Ce n'était pas forcément intéressant pour Meta d'investir à ce moment-là,

explique un analyste. Le groupe américain a probablement préféré attendre que le cours baisse à cause des questions liées aux droits de douane. » Ces dernières semaines, il avoisinait les 230 à 240 euros.

L'année passée a sans doute permis de conforter Meta dans ses choix. D'une part, le succès de ses lunettes est confirmé auprès du grand public. Dans 60 % des magasins Ray Ban de la région Europe-Moyen-Orient, c'est le best-seller. D'autre part, la concurrence ne cesse de s'intensifier. Outre Snap, qui est déjà présent sur ce marché, Google a annoncé en mai son retour, une dizaine d'années après l'échec de ses Google Glass. Très offensif, le groupe de Mountain View souhaite bâtir une gamme de lunettes connectées adaptées à toutes les bourses. Il a notamment dévoilé des partenariats dans le luxe avec le groupe Kering (Gucci, Cartier, Saint Laurent...) et avec l'enseigne américaine à prix accessibles Warby Parker. Apple est également en embuscade, prêt à dégainer sa monture en 2026. Conséquence : le marché devrait quadrupler de taille d'ici à 2030 pour atteindre les 8 milliards d'euros, selon les chiffres de GrandView Research.

En s'invitant au capital, Meta s'efforce donc de sécuriser son partenariat avec EssilorLuxottica. Mark Zuckerberg mise gros sur les lunettes connectées, qu'il voit comme une plateforme supplémentaire pour déployer son intelligence artificielle. C'est aussi une diversification bienvenue dans un modèle économique essentiellement basé sur la publicité. Or Francesco Milleri, en position de force, se plaisait à répéter il y a encore un an que cet accord n'était pas exclusif et qu'il pouvait signer avec un autre géant de la tech... En scellant leur alliance, Zuckerberg reprend ainsi la main. ■ K. L.

3
milliards
d'euros

Montant qu'aurait déboursé
Meta pour entrer au capital
d'EssilorLuxottica

