

## META

COMMENT MARK ZUCKERBERG  
VEUT GAGNER LA BATAILLE  
DES LUNETTES INTELLIGENTES PAGE 28

# Comment Mark Zuckerberg veut faire des lunettes intelligentes le nouveau smartphone

Le groupe Meta compte profiter de son avance pour prendre la tête de la bataille dans laquelle s'engagent les Gafa.

Keren Lentschner

« **J**e pense qu'à l'avenir, si vous ne disposez pas de lunettes équipées d'une intelligence artificielle ou d'un moyen d'interagir avec l'IA, vous serez probablement désavantagé sur le plan cognitif par rapport aux autres personnes, à vos collègues ou à vos concurrents. » Mark Zuckerberg n'y est pas allé par quatre chemins, lors des derniers résultats trimestriels de Meta, en évoquant son engouement pour les lunettes intelligentes.

Le PDG, qui n'hésite pas à arborer fièrement ses lunettes connectées Ray-Ban Meta devant les investisseurs ou la presse, devrait bientôt dévoiler un nouveau modèle, plus avancé. Baptisé en interne « Hypernova », il sera présenté le 17 septembre à Menlo Park, au siège de Meta, lors des deux jours de l'événement Meta Connect. Au-delà des fonctionnalités déjà intégrées dans la deuxième génération des Ray-Ban Meta (photos, vidéos, appels vocaux et vidéo, lecture audio...), conçues dans le cadre d'un partenariat avec EssilorLuxottica, ces lunettes seront pour la première fois dotées d'un écran dans le verre droit, selon les informations qui ont fuité dans la presse américaine.

Ce dernier permettra d'alerter l'utilisateur lors de la réception de notifications, d'appels ou de messages, de montrer un aperçu des photos prises et d'afficher des informations contextuelles telles qu'une carte lors d'un déplacement. Ce modèle devrait être plus lourd que les précédents en raison de ses caractéristiques techniques. La marque Prada, dont la licence est détenue par EssilorLuxottica, aurait été choisie pour ses

montures épaisses. Un bracelet devrait permettre de contrôler les lunettes par les gestes du poignet. Quant au prix, initialement prévu autour de 1 200 dollars, il aurait été abaissé à 800 dollars. Mais même à ce tarif, les experts restent sceptiques. « Au-delà des geeks et des "early adopters", c'est risqué dans le contexte actuel de vendre une paire à ce prix-là », tempère l'un d'entre eux. Une 3<sup>e</sup> génération de Ray-Ban Meta devrait également être présentée le 17 septembre.

Le propriétaire de Facebook confirme donc à ceux qui en doutaient qu'il n'est pas là pour faire de la figuration sur le front des lunettes connectées. L'aventure a, en fait, démarré il y a six ans. En 2019, Mark Zuckerberg visite l'usine de Luxottica à Agordo, dans les Dolomites. Le milliardaire américain est immédiatement séduit par le savoir-faire du groupe italien et de son patriarche, décédé il y a trois ans, qui a su faire des lunettes un accessoire de mode. De son côté, Luxottica – qui est sur le point de fusionner avec le français Essilor – est impatient de mettre un pied dans la Silicon Valley, avec l'intuition qu'un virage technologique sera bientôt indispensable.

En septembre 2020, ils formalisent leur partenariat. Un an plus tard, le géant des réseaux sociaux et le nouveau leader mondial de l'optique lancent leur première paire de lunettes intelligentes baptisée « Ray-Ban Stories ». Elle profite de la force de frappe du réseau de distribution du groupe franco-italien composé de 18 000 magasins (Générale d'Optique, Sunglass Hut...). Mais c'est un échec commercial. Ses fonctionnalités, limitées

à la prise de photos et de vidéos courtes, peinent à convaincre le grand public.

La génération suivante, renommée « Ray-Ban Meta », vendue dès septembre 2023, décolle. Avec l'intégration d'un assistant IA avec lequel l'utilisateur peut interagir, le modèle, affiché en France entre 329 euros et 409 euros, fait un carton. Dans 60 % des magasins Ray-Ban d'Europe et du Moyen-Orient, c'est le best-seller. En deux ans, plus de 2 millions de paires ont été écoulées. Dix millions devraient être produites d'ici à la fin 2026 dans les usines du groupe franco-italien. Régulièrement mises à jour, les Ray-Ban Meta peuvent désormais traduire en temps réel les conversations des utilisateurs. En juin dernier, Meta et Essilor-Luxottica 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.

Mais cela reste une goutte d'eau pour les deux mastodontes à la fois à l'échelle des revenus annuels d'EssilorLuxottica (30 milliards d'euros) et de Meta (164 milliards de dollars) et du milliard de smartphones vendus chaque année dans le monde. Il leur faudrait écouler une vingtaine de millions de paires pour se rapprocher du point mort, selon un analyste interrogé par *Le Figaro*. Le modèle de partage des revenus entre les deux partenaires reste un mystère. Chez Meta, ces lunettes font partie de la division Reality Labs, celle qui intègre les activités de réalité mixte et liées au métavers, et qui est connue pour plomber les comptes du groupe américain (plus de 60 mil-





liards de pertes en cinq ans).

Il n'empêche, Meta aurait déboursé 3 milliards d'euros au printemps dernier pour prendre près de 3 % du capital d'EssilorLuxottica. Il envisagerait même de monter jusqu'à 5 %. « C'est une étape supplémentaire dans l'engagement de Meta dans la catégorie des lunettes connectées », estiment les analystes de Bernstein Research. Comme l'Italien Francesco Milleri, PDG du leader mondial de l'optique, Mark Zuckerberg est convaincu que les lunettes connectées permettront un jour de se passer de smartphone. Sa place au capital d'EssilorLuxottica lui permet de sécuriser l'accès à ses marques et licences emblématiques (Ray-Ban, Persol, Moncler, Dolce & Gabbana...), à son réseau de distribution et à son expertise en matière de design et d'industrialisation.

Le timing de lancement d'Hypernova ne doit rien au hasard. « La maturité des usages combinée aux progrès de l'IA générative, à la miniaturisation des technologies et à la capacité des lunettes à proposer une connexion à l'audio explique qu'il y a un momentum », commente Thomas Husson, analyste chez Forrester. Certains freins ont été levés comme le manque d'autonomie des batteries. Il reste encore à démocratiser l'utilisation au-delà des « early adopters », ainsi qu'à gérer des enjeux de financement – les lunettes n'étant pas encore prises en charge par les systèmes de soins – et de protection de la vie privée. De premiers accords ont été noués avec des opérateurs, ce qui devrait contribuer à la démocratisation des usages. En France, Orange commercialise depuis trois mois les Ray-Ban Meta.

En parallèle, la concurrence ne cesse de s'intensifier. « Les géants de la tech vont tous y aller ! La question est : à quel rythme ? », poursuit Thomas Husson. 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 connec-

tées 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 l'an prochain. Amazon planche, lui, sur deux modèles, l'un à destination du grand public, l'autre pour ses livreurs afin de leur permettre de livrer plus efficacement leurs colis. HTC, Samsung ou encore Qualcomm sont également dans la course, de même qu'une multitude d'acteurs chinois. 2026 devrait être une année chargée en lancements. Conséquence : le marché pourrait quadrupler d'ici à 2030 pour atteindre les 8 milliards d'euros, selon les chiffres de GrandView Research. Meta cherche donc à le préempter tant qu'il est en position de force.

Si Meta met un pied dans la réalité augmentée avec Hypernova, ce n'est qu'une étape. Dans les cartons du groupe, figure le projet « Orion » dont un prototype a été dévoilé il y a un an par Mark Zuckerberg. Des lunettes futuristes, « les plus avancées de la planète », qui projettent du contenu sous la forme d'hologrammes et capables d'afficher plusieurs écrans, ouvrant de nouveaux horizons en matière de divertissement mais aussi d'interface professionnelle. L'assistant IA qui est intégré « comprend ce que vous regardez dans le monde physique », détaille le groupe. « Vous pouvez ainsi ouvrir votre réfrigérateur et demander une recette en fonction de son contenu, poursuit-il. Ou passer un appel vidéo à un ami tout en modifiant le calendrier familial numérique pendant que vous faites la vaisselle. »

Un rêve que l'inventeur de Facebook caresse depuis dix ans. En 2014, il avait racheté la firme de réalité virtuelle Oculus pour 2 milliards de dollars. Un moyen de ressusciter son projet de métavers qui a pris du plomb dans l'aile ces dernières années ? Ses prochaines générations de

lunettes pourraient, en tout cas, tenter de réconcilier les deux mondes, réel et virtuel. Avec l'espoir à terme de rentabiliser ses lourds investissements.

Si Mark Zuckerberg mise gros sur les lunettes connectées, c'est qu'il les voit comme une plateforme supplémentaire pour déployer son intelligence artificielle. Et notamment une IA « contextuelle » qui permet la reconnaissance d'objets, peut faire des suggestions et personnaliser les messages envoyés. Meta a mis au service de ses lunettes son assistant IA qu'il injecte progressivement dans ses réseaux sociaux. « En déployant son IA dans les lunettes, il renforce sa présence dans le quotidien des utilisateurs », relève Thomas Husson. Et ce, à un moment où « nous sommes arrivés à saturation du temps passé sur smartphone », ajoute un autre analyste.

En se positionnant sur un produit de consommation courante, Meta parie sur une diversification de son modèle économique essentiellement basé sur la publicité. Zuckerberg « a cette volonté de créer une catégorie à part entière autour des équipements, avec un positionnement sur le grand public », précise Grace Harmon, analyste tech chez eMarketer. Enfin, il s'agit d'un moyen de « réduire sa dépendance par rapport aux écosystèmes d'Apple et de Google », ajoute Thomas Husson. Les lunettes connectées permettent à Meta d'avoir accès à des informations sur les goûts et comportements de ses utilisateurs, précieuses pour améliorer ses applis. « La conquête de la data est aujourd'hui le nerf de la guerre dans la tech », rappelle Grace Harmon. ■

**« Les géants de la tech vont tous y aller ! La question est : à quel rythme ? »**

**Thomas Husson**  
Analyste chez Forrester





Mark Zuckerberg,  
lors de la présentation  
du prototype des lunettes Orion,  
au siège de Meta, en Californie,  
en septembre 2024.

MANUEL ORBEGOZO / REUTERS

