

# Les lunettes connectées, un cauchemar pour la vie privée que s'arrache le public

Vidéos privées analysées à l'autre bout du monde, volonté d'imposer la reconnaissance faciale en direct : les scandales se multiplient autour des lunettes intelligentes vendues par la maison-mère de Facebook.

THOMAS CASAVECCHIA

Dans sa quête acharnée pour trouver l'appareil qui remplacera le smartphone comme interface de navigation du web, Meta, la maison-mère de Facebook, Instagram et WhatsApp, a un temps envisagé le casque de réalité virtuelle. Une porte d'entrée vers le métavers.

Malgré le battage médiatique et l'enthousiasme des cabinets d'analyses, la mayonnaise n'a jamais pris. Mark Zuckerberg, le patron du groupe, a alors changé son fusil d'épaule. Les casques encombrants et inconfortables ont été mis de côté, direction la benne, puis remplacés par un nouveau dispositif : les lunettes connectées.

Ainsi, en 2021, un partenariat entre Meta et Ray-Ban a conduit à la commercialisation d'une première paire de Ray-Ban Stories, équipée de capteurs photo sur la façade avant, à côté des verres, et de haut-parleurs situés à l'arrière des branches, au niveau des oreilles. Les lunettes embarquaient également un micro. Les fonctionnalités étaient limitées. On pouvait, d'une pression sur la branche des lunettes, prendre une photo ou filmer une séquence de 30 secondes que l'on pouvait publier directement sur ses réseaux. On pouvait aussi déclencher la photo en apostrophant vocalement sa monture pour garder les mains libres. Ou l'utiliser comme casque audio afin d'écouter confortablement un podcast ou un morceau de musique sans avoir à mettre le moindre écouteur dans l'oreille.

## Des travailleurs « collatéraux », confrontés à des scènes d'intimité

Au fil des nouvelles versions, ces lunettes se sont enrichies en fonctionnalités. Avec les dernières générations, il est désormais possible de discuter avec une intelligence artificielle. On peut ainsi demander à Meta AI d'expliquer ou de décrire ce que l'on a sous les yeux, de traduire un menu écrit dans une autre langue ou de proposer des recettes de cuisine avec les restes dont on dispose dans le frigo. Le tout pour un prix situé entre 250 et 550 euros (verres correctifs non compris).

Visiblement, ces promesses convainquent une partie du public. Alors qu'il s'était écoulé à peine deux millions de lunettes connectées entre 2023 et 2024, EssilorLuxottica, la maison mère de Ray-Ban, se félicite : en 2025, elle a vendu plus de sept millions de paires. Au point de rendre jaloux d'autres acteurs comme Apple, dont on dit qu'il planche sur son propre modèle de lunettes.

Mais le problème avec ces appareils, ce n'est pas leurs promesses, c'est plutôt les dérives qu'ils incarnent. Contrairement à un smartphone ou à un appareil photo, ces lunettes connectées permettent de filmer très discrètement, et ce, malgré la petite lampe qui s'allume lorsque les capteurs sont activés. Encore faut-il savoir ce que cette petite LED signifie.

En 2021, Meta avait pensé à tout en lançant une vaste campagne publicitaire informative afin de sensibiliser le public sur le mode de fonctionnement de ces lunettes : si elles filment, une LED s'allume à côté de la caméra. Impossible d'être filmé à son insu. Ouf. Sauf qu'aujourd'hui, pas grand monde ne se souvient de la campagne de sensibilisation mise en place par le géant de la tech.

Et même si tout le monde était dûment averti, les tutos qui expliquent comment désactiver cette LED pululent sur YouTube afin de filmer des personnes à leur insu et dans l'illégalité la plus totale.

## Vers la reconnaissance faciale à grande échelle ?

Certains utilisateurs de ces lunettes les utilisent donc à des fins malveillantes. Mais ils ne sont pas les seuls ; les pratiques de Meta questionnent tout autant.

**Avec les dernières générations des lunettes connectées commercialisées par Meta et Ray-Ban, il est désormais possible de discuter avec une intelligence artificielle.** © AFP



## légalité On peut pointer la responsabilité de Meta, mais il ne faut pas oublier celle des utilisateurs

TH.CA

On croise encore peu de ces lunettes en rue sous nos latitudes. Pour Alexandra Jaspar, membre du comité de direction et directrice du service d'autorisation et d'avis de l'Autorité de protection des données (APD), cela témoigne d'une attention particulière des Européens aux questions de respect de la vie privée, même s'il faut faire preuve de pédagogie.

« La première réaction des citoyens, quand on leur parle du droit à la protection de leurs données à caractère personnel, est souvent de dire qu'ils n'ont "rien à cacher". A propos de ce genre de dispositif, ils rétorquent qu'ils se moquent d'être filmés dans la rue quand ils promènent leur chien. Mais quand on leur demande s'ils accepteraient d'être filmés au sauna ou s'ils sont d'accord qu'un monsieur de 67 ans filme leur fille de 8 ans torse nu à la piscine, leur réponse pourrait changer. De la même manière, on peut ne pas avoir envie d'être filmé à la sortie d'un bar gay ou à l'entrée d'un service d'oncologie

En février dernier, le *New York Times* révélait que la société travaillait activement sur l'implémentation d'une fonctionnalité de reconnaissance faciale pour ses modèles de lunettes connectées. D'après une note interne que le journal américain a pu se procurer, l'entreprise, parfaitement consciente de la nature controversée d'une telle fonctionnalité, conseillait de la déployer « dans un climat politique agité pendant lequel de nombreux groupes de la société civile, dont on pourrait s'attendre à ce qu'ils nous critiquent, auront concentré leurs efforts sur d'autres enjeux ». Autrement dit, l'objectif est de profiter du fait que les médias et les groupes de défense des libertés civiles soient trop occupés par les outrances de l'administration Trump pour lancer un outil polémique.

Plus récemment, les journaux suédois *Svenska Dagbladet* et *Göteborgs-Posten* ont révélé que des sous-traitants basés au Kenya sont chargés d'évaluer les in-

teractions entre les utilisateurs et l'IA de Meta. L'enquête des deux journaux montre comment des centaines de travailleurs de ce contrôle qualité d'un nouveau genre ont ainsi accès à des scènes d'intimité des propriétaires des lunettes.

Nudité, scènes de sexe, informations bancaires critiques, images de l'intérieur des habitations, rien n'échappe aux lunettes et aux sous-traitants chargés d'analyser ces images, puisque les caméras s'activent à chaque fois que l'on interpelle l'assistant IA des lunettes. Des révélations qui ont poussé le régulateur britannique à « envoyer un courrier » à Meta pour obtenir des informations sur la manière dont Meta s'acquittait des obligations légales de protection des données.

Il n'est pas certain que cela suffise à rassurer les sept millions de clients dont les vidéos, souvent intimes, peuvent être analysées par des travailleurs du clic à l'autre bout du monde.

d'un hôpital. Or, c'est de ce genre de choses dont on parle quand on parle de protection des données. »

Jacques Folon, professeur à l'Ichec et spécialiste des questions numériques, est moins optimiste : « Au sein de la population et des pouvoirs publics, la protection des données n'est pas vraiment un sujet prioritaire. Un des problèmes, très bien relevé par le sociologue Antonio Casilli, qui parle de "surveillance latérale", c'est que tout le monde surveille tout le monde. On se filme, on s'enregistre en permanence sans se soucier du consentement de chacun. On utilise tous ces services, on ne risque donc pas de se battre pour arrêter de s'en servir. »

## Le consentement nécessaire

En utilisant ces objets à tort et à travers, c'est soi-même que l'on met hors-la-loi. « Les gens s'imaginent que l'objet qu'ils achètent est un appareil tout à fait légal et qu'ils peuvent donc l'utiliser comme ils le souhaitent », déplore Alexandra Jaspar. « Effectivement, si ces lunettes servent à filmer vos enfants qui répètent un spectacle dans votre jardin, pas de

souci. Si elles sont utilisées en mode Go-Pro pour documenter vos propres exploits sportifs, pas de problème non plus. En revanche, dès que l'on filme un tiers, notamment dans un lieu public, il faut lui demander son consentement après lui avoir expliqué quel usage on envisage de faire de ces images. Le RGPD s'applique aussi aux particuliers et l'on ne fait pas ce que l'on veut avec un appareil photo ou une caméra. Ce n'est pas Meta qui est responsable de l'utilisation principale/primaire que font ses clients de leurs lunettes. »

En revanche, Meta est bien sûr responsable des fonctionnalités qu'elle décide de rendre disponibles sur ses lunettes. Et une fonctionnalité d'intelligence artificielle utilisée à des fins de reconnaissance faciale ne pourrait pas être proposée dans l'Union européenne, puisque l'AI Act (le Règlement européen sur l'intelligence artificielle) interdit formellement « les systèmes de reconnaissance faciale en temps réel dans l'espace public ». Si Meta décidait d'implémenter une telle fonctionnalité, elle se mettrait dans l'illégalité.