

Roland-Garros et IBM : le spectacle des homme-machines

Cette année, l'entreprise Roland-Garros va transformer tous ses clients en homme-machines communicantes pour leur faire profiter au mieux du spectacle offert par d'autres homme-machines. Tous les spectateurs seront équipés de badges RFID nominatifs vendus par IBM. Fruit d'un partenariat technologique de longue date avec la société événementielle, IBM nous donne un avant-goût de sa planète intelligente, de son meilleur des mondes.

Pour la grosse machine à spectacle qu'est Roland-Garros, la technologie RFID est présentée comme un moyen de lutter contre les « parasites » du « marché noir », réduire « le temps d'attente aux portes du stade », « contrôler et maîtriser la destination finale de ses billets »¹(sic), et offrir « des informations ciblées personnalisées et à la demande »². Roland Garros : « une vitrine technologique *live* pour IBM », partenaire de tous les mauvais coups.

Avec IBM, le monde de demain nous est servi sur un graphique

Depuis 1987, *International Business Machines* propose des « solutions technologiques » à Roland-Garros : « les statistiques, les scores, la vitesse de la balle, la production graphique télévisuelle, etc. »

Entre autres services, en 2009 IBM offre aux internautes le *Visual Match*. Reproduits statistiquement, ils peuvent désormais revivre « les balles de break, les fautes directes, le gagnant, les double fautes, les aces, et bien sûr le vainqueur de chaque jeu » sur un graphique. Palpitant !

Clairvoyant, IBM rappelle que « l'amélioration de la performance est un défi constant pour les sportifs ». L'entreprise met donc son savoir-faire technologique à disposition des champions. Leur DVD *IBM Match Analysis* s'appuie sur « les statistiques, les résultats et la vidéo des matchs pour devenir un véritable outil de pilotage [sic] et d'aide à la performance. À l'aide de capteurs installés tout autour du court, des données sont collectées qui sont transmises, archivées et analysées grâce à la technologie IBM. » Trop puissant !

Et puis, l'immanquable : « Depuis trois ans, les constantes évolutions technologiques utilisées pour Roland-Garros représentent ainsi une réduction de 40% de la consommation énergétique liée à l'exploitation du système d'information et de 48% de la charge de refroidissement. »³ On est sauvés !

Tous dans leurs filets

En 2005, IBM apporte les RFID dans les boutiques Roland-Garros : « gestion automatique d'inventaire, [...] intégration avec le point de vente pour accélérer le passage en caisse. » La même année, la RFID et le Wifi permettent de maximiser le taux d'utilisation des places en loges et de localiser les invités pour mieux les téléguider : « Le nombre de places s'affichera de manière dynamique sur les smart phones utilisés par les hôtes. »

En 2009, IBM puce tous ses invités pour un *Technology Tour* : « ce badge permet de les identifier en quelques secondes à chaque point d'accès. » En disposant partout dans le stade des bornes communicantes, les badges « délivrent aux invités d'IBM des informations immédiatement disponibles quel que soit l'endroit où ils se trouvent. »

Et cette année donc, IBM et Roland-Garros généralisent le puçage à tous les spectateurs pour les identifier en temps réel (ne serait-ce que par un numéro), contrôler les accès, gérer les flux et l'occupation des places, ou « faire du marketing plus intelligent ». Un univers concentrationnaire pour vous offrir le plus grand des divertissements.

Sport et nouvelles technologies, même combat

A ce stade (!), vous nous demanderez sûrement : « Mais qu'est-ce qu'on en a à foutre de Roland-Garros ? » Et vous aurez raison. Sauf qu'avec les militaires, les sportifs sont souvent les premiers cobayes des nouvelles technologies. Et ce n'est pas sans raisons.

Drogues, textiles innovants, psychotechniques de coaching, appareils de mesure divers font du sportif une « sorte de machine », selon Jacques Ellul, faite « pour obéir aux règles strictes, à l'efficacité, aux temps records, et l'entraînement fait de cet homme un appareil efficace, ignorant désormais autre chose que le joie dure de vaincre et d'exploiter son corps. »

Mais selon l'auteur de *La Technique*, « le plus important n'est pas la formation de quelques spécialistes, c'est le fait que cette mentalité s'étend à de grandes masses. » D'après lui, si les pays les plus avancés techniquement et les gouvernements dictatoriaux ont glorifié le sport, c'est qu'il est « un facteur de massification, en même temps que de discipline. » Il poursuit : « Le sport prend ainsi l'exacte suite du travail mécanisé. [...] Lorsque l'homme quitte son travail, [il] retrouve dans le sport le même esprit, les mêmes critères, la même morale, les mêmes gestes, les mêmes objectifs [...] qu'il avait à peine quittées en sortant de l'usine ou du bureau. »³. Chef, nos corps et nos esprits sont à votre service, même le week-end !

Avec un événement comme Roland-Garros, IBM fait la démonstration de sa prétention – si ce n'est de sa capacité – à transformer les humains et les marchandises en bits informatiques que l'on peut identifier et traçabiliser à distance ; à gérer et contrôler les foules jusqu'aux individus noyés dans la masse ; à augmenter les capacités physiques et psychologiques de l'homme pour l'élever au stade de l'esclave robotisé par un univers-machine. Autant d'arrogances toutes prêtes à s'appliquer dans les transports en commun et les services collectifs, les grandes entreprises et administrations, l'espace « public » des technopoles, et jusqu'à notre salon.

Que les nouvelles technologies s'associent au sport n'est donc pas anodin. Mais cette alliance ne nous fait pas peur, elle nous permet d'identifier nos chaînes, ses mécanismes et ses auteurs.

Hors-sol, le 18 mai 2011
hors-sol.herbesfolles.org

1 : *Roland-Garros lance une billetterie nominative pour lutter contre le marché noir* sur lemonde.fr le 17 mai 2011.

2 : Séminaire du 1^{er} juillet 2005 à l'École de Paris du Management par Alain Bernard, directeur Marketing d'IBM France, et Alex Loth de la Fédération Française de Tennis : *Les Couloirs technologiques de Roland-Garros*.

3 : Dossier de presse de 2009. *Roland-Garros et IBM : du jeu à l'enjeu*.

4 : Jacques Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, édition revue et complétée de 1960, rééditée en 1990 par Economica.