

# Symposium 2009 - Résumé de la journée

Beigesteuert von Philippe RUPP

Friday, 04 December 2009

Letzte Aktualisierung Tuesday, 07 September 2010

Für diesen Inhalt steht leider keine Übersetzungen zur Verfügung. Originaltext wird angezeigt.

Retrouvez un bref résumé de chaque intervention ayant eu lieu lors de ce Symposium ASMS 2009.

Pour rappel, ce Symposium a eu lieu le 4 décembre 2009 au Musée olympique et avait pour thème «La Suisse à la pointe de la technologie sportive»

Retrouvez les intervenant dans l'ordre sur la droite de cette page.

Excellente lecture !

{mospagebreak title=Adrienne Corboud Fumagalli}

Adrienne Corboud Fumagalli

Faire rêver, voilà comment la vice-président de l'EPFL démarre sa présentation avec des images de sport. Après une brève introduction sur l'EPFL, meilleure université technologique en Europe, et la problématique de la transversalité entre les nombreux laboratoires de l'école, Mme Corboud Fumagalli nous évoque les raisons d'une collaboration par exemple avec Alinghi: l'éducation, la recherche et le transfert de technologies. Par la suite, ces idées qui sont développées en partenariat ont pour but d'être adoptées dans un premier temps par une petite niche que sont les early adopters pour terminer par une commercialisation de masse. En conclusion, les buts de ce genre de publications sont de stimuler la recherche, de donner des points de références en terme de technologie, de motiver les étudiants et les groupes de recherche et pour terminer d'augmenter le transfère d'idées dans le domaine de la technologie.

{mospagebreak title=Jan-Anders Manson}

Jan-Anders Manson

Dans un excellent anglais et après nous avoir relaté ce que personne n'aime vivre (écran noir sur son ordinateur portable...), M. Manson nous fait une présentation sur les matériaux de haute technologie. Tout d'abord, le sujet de l'inertie est évoqué. A titre de comparaison, l'aéronautique a besoin d'env. 10 ans pour adopter de nouvelles technologies, l'automation env. 5 ans. Par contre, le sport adopte très rapidement les évolutions technologiques. C'est dans le sport que l'on découvre beaucoup d'innovations avant qu'elles n'arrivent sur le marché. Les performances actuelles dans le domaine du sport ne seraient pas possibles sans les nouveaux matériaux (exemple: cannes de hockey). L'aérodynamique est également un aspect important, l'exemple du vélo et la validité des records sont évoqués ainsi que les combinaisons de natation. L'implémentation de la technologie dans le sport peut avoir des impacts sur l'ensemble d'une discipline sportive (exemple de la natation). On remarque, sur un graphique des records, quels sont les impacts (popularisation du sport, volontés politiques de favoriser le sport (des politiques de doppage (DDR), la technologie) et ce dernier point montre des chutes impressionnantes. Attention à ne pas considérer les évolutions technologiques au même niveau que le dopage. Les athlètes ne font rien d'illégal, ils utilisent simplement ce que le règlement de la fédération autorise en terme de matériel. M. Manson nous évoque ensuite l'AISTS et la force de son implémentation à Lausanne: bassin comportant une multitude d'acteurs liés au sport et à la technologie. Les étudiants (30-40 par an) viennent du monde entier.

{mospagebreak title=Bertrand Cardis}

Bertrand Cardis

Directeur depuis 25 ans de Decision SA, entreprise née d'une passion et d'une constatation (il n'existait pas de bateau en matériaux composites), M. Cardis ne pensait pas qu'elle durerait aussi longtemps. La vision de l'entreprise comprend aussi bien la volonté d'être innovant (donc toujours évoluer d'une fois à l'autre pour corriger les erreurs, s'améliorer) et de garder une collaboration étroite avec l'EPFL. La spécialité de Decision SA est de développer des structures "sandwich" qui sont légères et flexibles. Dans la collaboration avec Alinghi, la vision a été de créer une équipe pour

gagner la Coupe de l'America où chaque intervenant se fixe des objectifs ambitieux. Dans le monde du sport, on ne peut pas travailler dans la norme: il faut s'aventurer dans un domaine inconnu, prendre des risques et pour cela, il faut augmenter ses connaissances dans le domaine afin de se rapprocher de la limite sans la dépasser. A titre d'exemple, un bateau comme celui d'Alinghi demande des distributions de charges énormes, mais qu'il faut optimiser si l'on veut gagner. Cela amène donc de nombreux domaines de collaboration avec l'EPFL (Simulations hydro-aérodynamiques, des tests de structure de matériaux, les fibres optiques, l'analyse vidéo ou les outils de décisions stratégiques). Toutes les étapes pour la réalisation d'un bateau sont ensuite évoquées par les exemple d'Alinghi et de Solar Impulse.

{mospagebreak title=Olivier Volery}

Olivier Volery

Notre intervenant démarre sa présentation avec des images TV de Dartfish, connues de tous dans la salle. Puis, il enchaîne sur une constatation de base: l'athlète et l'entraîneur sont fondamentalement fait pour ne pas s'entendre. Pourquoi? Car le premier se base sur ses sensations et l'entraîneur sur son observation. Et c'est là que l'image fait le lien, en plus des paroles. La vidéo soutient donc un processus de travail important pour favoriser la communication. Afin d'être plus parlant, un participant est filmé en direct avec une caméra vidéo et une démonstration du logiciel de Dartfish est faite, avec anotations d'informations, zoom sur des zones intéressantes, upload sur Internet, etc. La version du logiciel utilisé par Michel Pont pour l'équipe suisse de football est également montrée ainsi que des exemples du taekwondo, du hockey ou encore du handball. A quand des gants pour les footballeurs ?

{mospagebreak title=Thierry Gindraux}

Thierry Gindraux

Swiss Timing a été créé par Longine et Omega afin de joindre leurs forces et de démontrer la précision dans le monde du timing en Suisse. La recherche et le développement se fait au sein de Swiss Timing afin d'avoir une garantie de ce qui est mis en place. Il est important pour l'entreprise de travailler main dans la main avec les fédérations sportives et le CIO (contrat jusqu'en 2020). Swiss Timing fourni des services (timing et scoring - exemple de la photo finish est montré - ou le On Venue Results) et des produits (matériel pour les stades, les piscines, les vélodromes, etc, images haute résolution, tableaux d'affichages, etc.). Ensuite, une comparaison de la logistique nécessaire pour les différents événements est donnée (de 5 personnes et 600 kg de matériel en 1928 à 450 personnes et 420 tonnes en 2008). Une évolution presque exponentielle au fil des années. Les évolutions sont dans le domaine de la TV 3D, la géolocalisation, les transpondeurs, les mesures de distance, etc. Un aperçu global et diversifié.

{mospagebreak title=Dominique Perret}

Dominique Perret

En préambule de son dernier film montré dans la foulée, Dominique Perret nous fait part de son inquiétude au niveau de la froideur qu'amène la technologie dans le sport. Un excellent sujet pour la table ronde... A noter que le film est magnifique, très intense, plein d'émotions avec la nature au premier plan... en plus du sportif !

{mospagebreak title=1ère table ronde}

Table ronde

Y a-t-il trop de technologies dans le sport, ce qui tue le sport justement ? En effet, c'est un risque. Mais la technologie peut animer, donner plus d'informations, une dramaturgie aux téléspectateurs afin de donner plus d'émotions, mieux vivre le sport. La technologie doit être au service d'une belle image du sport. Dans le cas d'Alinghi, la tension du but ultime (la victoire) amenée par le facteur humain, a permis de mettre en arrière plan la technologie qui doit rester au service du sportif. Reste que l'un ne va pas sans l'autre.

Le sport devient asceptisé, où le facteur humain disparaît ? N'est-ce pas le cas dans le monde en général ? Le sport ne serait-il pas la manière de s'en rendre compte ? Un débat philosophique énorme...

Dans la cas d'Alinghi, le doute est plus que jamais présent, impossible de savoir lequel entre Oracle et Alinghi sera le plus rapide, même si l'on connaît les avantages et les inconvénients d'un voile rigide. Les première minutes de la course y répondrons certainement...

Même dans le domaine de la technologie, une intervention humaine est toujours nécessaire, surtout en cas de problèmes. Et dans les grands moments, l'humain est toujours présent. Reste que cela n'est vrai que quand les sports sont simples, plus difficile dans ceux qui requièrent un maximum de technologies (F1 par exemple).

La meilleure sécurité, c'est de se sentir faible, car avec la peur, on fait bien plus attention. C'est pour cette raison que Dominique Perret ne porte pas de casque. D'autant plus que cela fait que nous devenons des machines.

Est-ce que la technologie de pointe (complexe, coûteuse, etc.) utilisée dans le sport rend service dans la vie de tous les jours ou pour le sport de masse ? Selon nos intervenants, cela permet de prendre des risques, d'avoir des financements particuliers qui peuvent également se retrouver dans d'autres domaines (la médecine par exemple). Vu qu'il y a un saut entre la recherche et la mise en application, les processus sont largement accélérés en vue d'une mise en place (pressions du moment de la compétition). Sport et technologie sont un mariage qui marche, mais pour qu'il soit réellement performant, il faut y ajouter d'autres domaines (l'art, la culture, l'éthique, la psychologie, etc.). Il y a un manque de recul flagrant.

Qu'en est-il de la combinaison de natation ? Son interdiction marque bien qu'il est important d'avoir un retour vers l'être humain. Aux fédérations donc de mettre les frontières de ce genre de dérives pour ne pas dénaturer le sport. En proposant par exemple une unité du matériel, la performance humaine reprend le dessus.

Les technologies et l'argent: il y a ceux qui y ont accès financièrement et ceux qui n'y ont pas accès. Selon Dominique Perret, il faut amener d'autres personnes dans le sport, des visions différentes afin de donner de nouvelles motivations.

La technologie, si elle n'est pas accompagnée d'éthique, n'a aucun sens. Cela peut amener à des choses terrifiantes qu'il faut éviter à tout prix.

Un débat intéressant et qui aurait pu durer encore bien quelques heures...

{mospagebreak title=Pascal Wattiaux}

Pascal Wattiaux

Notre premier intervenant de l'après-midi prend un angle plus médias. L'idée est de trouver comment avoir plus de couverture, plus de visibilité d'un événement qui a lieu à un moment donné. Un autre axe évoqué est une meilleure présentation de la technologie sportive, car il y a une perte de la notion de performance quand elle passe par la TV. Pour cela, il faut des technologies pour rendre compte de la difficulté (par exemple Dartfish), mais également un effort sur le design, la mise en valeur de l'image. En résumé, il faut plus d'analyses vidéos, plus de temps réel, plus de capteurs et plus de métaphores, mais dans un environnement où il faut le faire plus vite, mieux, mais surtout moins cher !

{mospagebreak title=Marc Lamarche}

Marc Lamarche

Les trois piliers de la mission de notre intervenant sont de décliner le site Internet web et le print sur le mobile, de rendre interactif les journaux via le mobile et d'offrir des services à valeur ajoutée. Le mobile ne sert pas qu'à téléphoner, mais également à prendre des photos, envoyer des SMS et surfer sur l'Internet. C'est d'ailleurs le secteur qui a la plus grande progression actuellement. On constate que l'Internet sur le mobile et l'Internet général sont complémentaires. Et l'iPhone a été le moteur de cette progression impressionnante. Reste que la veille technologique dans le domaine est importante, car les standards évoluent vite et les leaders changent rapidement. Au niveau du sport, le but est de donner une information complète, immédiate, mais synthétique. Au niveau de la publicité mobile, les prévisions sont que le montant global va être multiplié par 14 jusqu'en 2012. A noter que l'utilisateur mobile clic 10 fois plus sur les bannières que sur l'Internet standard. Les forces du marketing mobile: puissant, personnel, pertinent, polyvalent et profitable. Objectifs: marketing direct, interactivité, M-commerce, etc. L'exemple du QR Code est ensuite présenté avec la constatation que le Japon a plusieurs années d'avance. Le M-Couponing ou des exemples de M- Commerce et d'interactions entre du matériel statique et le client sont encore données, avant de passer aux évolutions possibles.

{mospagebreak title=Bernard Schopfer}

Bernard Schopfer

Remplaçant de Pierre Germeau, M. Schopfer travaille pour MaxCom qui s'est chargé de la communication chez Alinghi. En introduction, il nous fait un historique sur le monde de la voile avec quelques faits marquants (accidents, dépassements de dernière minute, etc.). Et il ne faut pas remonter très loin pour se rendre compte qu'il y a une vingtaine d'années, on avait pas le niveau d'information que nous avons actuellement. De plus, la technologie, les règlements et tout l'environnement ont changé. Un aperçu complet donc sur l'histoire de la navigation que vous pouvez retrouver dans

son livre publié cette semaine dont le titre est "La formidable saga des multicoques du lac Léman", une référence dans le domaine.

{mospagebreak title=Philippe Grivel}

Philippe Grivel

Après une brève introduction sur l'UEFA, Philippe Grivel nous rappelle que c'est une association à but non lucratif dont le but est d'épauler les associations membres, entre autre dans le domaine de la technologie. Depuis 2005, UMET (UEFA Media Technology) est la société de services de l'UEFA fournissant des services technologiques convergents. Ses missions sont de fournir à l'UEFA des solutions et des outils pour développer le football européen, préserver et développer le leadership ainsi que l'autonomie de l'UEFA dans la gestion de ses compétitions. C'est d'ailleurs dans cet optique que le transfert de connaissances a pris une importance grandissante, car il faut savoir que l'organisation d'un EURO est à 100% piloté par l'UEFA. Trois axes sont présentés: 1) fournir des solutions pour optimiser les processus business pour la gestion du football européen; 2) créer de nouveaux produits pour les partenaires et les fans; 3) mettre à disposition la technologie nécessaire. Voici quelques exemples: 1) FAME (l'ERP business de l'UEFA, développement propre); 2) Web Services, Video Services (imposés par l'Union Européenne) et Mobile Services (notion de "Near-Live"); 3) Euro ICT Services (l'UEFA est le producteur des images, d'où une plus grande complexité dans le cahier des charges de UMET. Mais en conclusion, la technologie doit être un soutien, c'est le sport qui doit rester au premier plan.

{mospagebreak title=2e table ronde}

Table ronde

Le débat commence par la vidéo dans le football: alors que l'UEFA investit massivement dans la technologie, n'y a-t-il pas un paradoxe dans le fait de ne pas avoir d'arbitrage vidéo? Tout d'abord, le temps perdu pour aller vérifier à chaque fois l'action serait très contraignant, ensuite l'objectivité du broadcaster, souvent national, n'est pas garanti, et pour finir il faut garantir l'aspect populaire et universel du sport. Le côté humain est donc à garder en premier plan.

Au niveau de la provenance des sociétés de service qui collabore avec UMET, elles sont à 70% en dehors du territoire national. De plus, des facteurs comme le sponsoring peuvent avoir un impact pour ce type de choix.

Le débat se déplace ensuite sur l'aspect communautaire de l'information, c'est-à-dire le fait de prendre en compte la contribution du public. L'exemple de l'interdiction de la prise d'images par le public est évoqué: il vaut mieux ne pas interdire cela au public, mais plutôt de mettre en place des vecteurs pour aiguiller les contenus vers l'organisateur pour en bénéficier. Au niveau d'Edipresse, leur métier a toujours été de fournir du contenu, pas d'en avoir en retour. Il n'y a donc pas encore de travail dans ce sens. Le problème de la modération est également évoqué, car c'est un problème récurrent. Le tout ouvert est difficilement réalisable. Sans oublier qu'un organisme comme l'UEFA se doit de garder une certaine neutralité dans les informations diffusées sur son site Internet.

Et dans le futur, quel est l'avenir de la télévision dans ce monde technologique très changeant ? Selon Marc Lamarche, le tout est de bien décliner les contenus, l'image, et de protéger la marque des chaînes de TV. Et selon Pascal Wattiaux, la complémentarité temporelle doit également être prise en compte, donc une visibilité accrue.