Macromedia : le nouveau Microsoft ?

Par Thierry Klein, Président de Citycom.

La victoire de la cigale sur la fourmi

Voici plusieurs années que les maîtres de l'ergonomie[1] nous ont appris que le fin du fin, pour un site Web, c'était de pouvoir être vu par tous dans de bonnes conditions. Pour arriver à cet objectif, il fallait écrire du code HTML le plus standard possible, de façon à ce que les pages Web ainsi créées soient compatibles avec tous les navigateurs du marché (Microsoft Explorer, Netscape Navigator, etc.), quitte à créer des sites Web un peu ternes. « Faites-vous comprendre et soyez visibles », nous ont enseignés en substance Jakob Nielsen et autres Steve Krug[2], plutôt que « faites-vous plaisir ». Dans le contexte morose actuel, ce message est repris avec un enthousiasme masochiste non dissimulé par la plupart des « experts ».

Dans une agence telle que Citycom (www.citycom.fr), une querelle de chapelle oppose en permanence depuis trois ans les créatifs « cigales » (infographistes, Directeurs Artistiques), qui prônent l'utilisation de technologies graphiques animées telles que Flash, aux rationnels « fourmis» (chefs de projets, ergonomes, ingénieurs) qui tendent à privilégier les interfaces « tout en HTML », visibles sans aucun plug-in, sur un maximum de plate-formes.

Or, il se trouve que pour des raisons d'environnement technique et économique, les créatifs viennent de l'emporter sur les rationnels – et ce pour toujours : ils n'ont pas gagné qu'une bataille, ils ont aussi gagné la guerre. Les cigales ont bel et bien eu le dernier mot : « vous ronchonniez, j'en suis fort aise, et bien vous êtes dépassés maintenant ! »

« Toute la terre avait une seule langue et les mêmes mots [3] »

Si l'utilisation d'Internet a explosé depuis 5 ans, alors que les bases technologiques sur lesquelles s'appuie le Réseau sont anciennes, voire dépassées, c'est avant tout à cause de sa standardisation. Poussés par les utilisateurs, les éditeurs de logiciels et les fabricants de matériel ont pu investir autour de normes facilitant l'interopérabilité des applications et des matériels. Ces normes sont devenues de nos jours autant de noms communs (Java, TCP/IP, SQL, http, ftp, email…).

Dans un contexte d'environnement universel facilitant la communication entre les applications, devant le mythe d'une plate-forme commune - le navigateur- unifiant tous les environnements et toutes les plates-formes, la concurrence entre les développeurs de logiciels aurait forcément été accrue, l'arrivée des nouveaux entrants simplifiée. Il n'est pas étonnant que le maître de Windows, Microsoft, ait été inquiet de perdre sa position stratégique qui lui permet de contrôler l'ensemble des développements sur PC de toutes les sociétés du monde.

Quand Microsoft s'est rendu compte que le train Internet était parti, il s'est battu à deux niveaux : clients et serveurs. Il a essayé de contrôler l'ensemble des clients avec la fourniture gratuite d'Internet Explorer et a sapé les positions Netscape – alors le leader incontesté des

[1] En anglais: "usability".
[2] Voir Jakob Nielsen : « L'art de la simplicité ». Steve Krug « Don't make me think »
[3] Genèse 11-1

navigateurs avec 80% de parts de marché. Internet Explorer introduit des technologies propriétaires (ActiveX, DHTML) qui permettent à Microsoft de récupérer un certain contrôle sur le développement des applications clientes.

Au niveau des serveurs, Microsoft a aussi essayé de « singulariser » le langage Java en promouvant un Java Microsoft, différent du Java standard. Pour ces deux actions, Microsoft a été condamné par la justice américaine, mais au niveau des navigateurs au moins, la stratégie commerciale a été payante. Microsoft équipe aujourd'hui 88 % des navigateurs (25 % en 97), loin devant Netscape (12%).

En résumé, le Web avant Microsoft, c'était une sorte de tour de Babel en construction, qui devait unifier langages informatiques et technologies. Microsoft, tel le Dieu jaloux de la Genèse, a bel et bien rompu à son profit l'unité du Net, tout en contribuant indiscutablement à faire progresser la technologie du navigateur : « Allons! descendons, et là confondons leur langage, afin qu'ils n'entendent plus la langue les uns des autres[4] ».

Tous les infographistes savent bien aujourd'hui qu'il est extrêmement complexe de développer une interface HTML performante, qui puisse être manipulée et visionnée sur Internet à l'identique sous Microsoft Explorer et Netscape Navigator. Pire encore, il est fréquent qu'une interface développée pour Internet Explorer version MacIntosh apparaisse différemment sur un PC ! Le combat semblait donc gagné pour Microsoft : aujourd'hui, on ne développe plus pour le Web, en langage HTML standard, mais forcément pour le navigateur de Microsoft, Internet Explorer, quitte à développer dans une technologie non Web, propre à Microsoft.

Du graphisme comme cheval de Troie

Dans ce contexte, Flash s'est d'abord imposé comme le joujou préféré des infographistes. Depuis 1997, date où Macromedia a fait l'acquisition de la technologie, Flash a été utilisé pour « créer de l'image » sur un site : la principale force du logiciel était alors de pouvoir créer des animations très attractives et très légères, c'est-à-dire très rapides à visualiser sur Internet, où les temps d'attente sont fonction du poids (en kilo-octets) des animations ou des photos. Son principal inconvénient : il nécessitait l'utilisation d'un plug-in, sorte de module devant être rajouté aux navigateurs, dont le téléchargement en ligne prenait plusieurs minutes. Autrement dit, seuls les utilisateurs « avancés » ou très motivés, ceux qui avaient des connexions rapides par exemple, pouvaient profiter de cette surcouche graphique. Il y a 3 ans, ces utilisateurs représentaient à peine 5% du marché.

Flash, c'était donc uniquement « pour faire du beau », logique étrangère à la plupart des sites d'ebusiness « réputés » (Le plus grand portail – Yahoo -, le plus grand site d'ecommerce – Amazon – n'utilisent pas Flash).

Un outil marginal, peu professionnel, à vocation purement graphique : voilà sans doute la perception générale du marché qui a aidé à la large diffusion de la technologie Flash, sans réaction apparente, à ce jour, de Microsoft – et même, avec son concours. L'histoire se répéterait-elle ? : il y a 20 ans, IBM avait favorisé l'explosion de Microsoft sur le marché des ordinateurs professionnels sous des motifs similaires.

[4] Genèse 11-7

Mais la dernière version de Flash, Flash 5, constitue aujourd'hui plus qu'un outil performant de design et d'animation. C'est aussi un environnement complet de programmation et à ce titre, elle permet de réaliser non seulement « du beau », mais aussi de l'utile : à savoir, des interfaces plus interactives, plus compréhensibles et plus attrayantes pour les utilisateurs (pop-ups, menus déroulants « comme Windows », boutons interactifs…) qui permettent immédiatement d'améliorer l'ergonomie d'un site et le rendent plus simple à utiliser, plus interactif.

Donc, depuis septembre 1999, date de sortie de l'environnement Flash 5, il n'y a plus tellement de questions à se poser : vous voulez faire joli ? Pensez Flash. Vous voulez faire fonctionnel (ou « usable » ou utile, selon votre chapelle Internet…) ? Pensez Flash ! Des tests réalisés en interne chez Citycom montrent que les infographistes récemment formés à Flash obtiennent après 2 semaines des interfaces de meilleure qualité que des ingénieurs expérimentés en JavaScript[5], tout en passant 30 à 50% de temps en moins à les développer et surtout à les tester entre les différentes plate-formes…. Qui plus est, les interfaces ainsi obtenues sont plus rapides à télécharger qu'avec du Javascript…

Reste le problème de la visibilité, Flash nécessite toujours un plug-in, diront les grognons. Certes, mais ce plug-in est maintenant installé par défaut sur Internet Explorer et 96 % des utilisateurs en sont pourvus. Pour rappel, 96%, c'est bien plus que la part de marché d'Internet Explorer. De plus, rappelons que grâce à ce plug-in, une interface Flash est identique sur PC, MAC, Windows, Unix et les temps de test sont réduits d'autant… En résumé, sur le marché d'Internet, Flash constitue bel et bien *le seul outil universel côté client*.

Gagnez – enfin – de l'argent avec la Nouvelle Economie !

La position de Flash est renforcée par le fait que Macromedia est aussi l'éditeur des deux logiciels les plus utilisés pour créer du HTML (Dreamweaver et Homesite Studio) et ne manquera pas d'utiliser cet atout pour intégrer au maximum l'utilisation des fonctionnalités de Flash au sein de ces outils[6]. De plus, dans une opération passée relativement inaperçue en ces temps de disette boursière, mais qui constitue sans doute l'acquisition la plus intelligente de ce début d'année, Macromedia a acheté la société Allaire, qui développe principalement le serveur d'application Cold Fusion. Rappelons qu'un serveur d'application est un logiciel qui permet à un site Web de devenir dynamique, c'est à dire de tirer son contenu de bases de données puissantes (SQL Server, Oracle, Access…). La grande majorité des sites dits « de contenu » (sites de presse) ou des sites portails ou encore des sites de commerce électronique ne peuvent fonctionner que grâce à ces logiciels « intermédiaires » qui simplifient l'accès à ces bases de données.

Jusqu'à présent, les développements sur les serveurs d'application, absolument indispensables pour la réalisation d'un site dynamique, étaient réservés aux ingénieurs de développement, qui seuls possédaient la maîtrise de la technologie d'accès aux bases de données. Les infographistes, qui réalisent ces interfaces au sens artistique, en étaient exclus du fait de la complexité de la technologie utilisée. L'objectif de Macromedia est d'intégrer certaines des fonctionnalités de Cold Fusion au sein de l'environnement Flash 5, de façon à rendre accessible au plus grand nombre les technologies dites dynamiques.

---

[5] Le langage de programmation « standard » du Web, pour les navigateurs.
[6] (voir les travaux en cours sur http://www.macromedia.com/macromedia/proom/pr/2001/)

En termes de parts de marché, Cold Fusion est actuellement un des trois leaders sur le segment des serveurs d'application, mais aussi le plus simple à utiliser pour un développeur. Macromedia poursuit donc ainsi son offensive et semble à ce jour l'éditeur le mieux armé pour réussir sur le marché des serveurs d'application, après avoir réussi sur le marché des clients.

Leader sur le marché des clients, leader sur le marché des serveurs d'application, Macromedia se retrouverait alors dans une position stratégique bien meilleure que celle de Netscape il y a 3 ans. Son avance technologique est réelle, Microsoft est affaibli par ses récents déboires juridiques et surtout le savoir-faire marketing de Macromedia pour inonder le monde de sa technologie est nettement supérieur à celui de Netscape à l'époque.

Avec une action qui vaut 17$ au Nasdaq, soit à peine 20 fois son bénéfice 2000, du fait des déboires de l'économie virtuelle, Macromedia est une des seules sociétés techniquement et stratégiquement positionnées pour devenir un nouveau Microsoft du Web. C'est probablement l'action la plus sous-évaluée du moment. A vos portefeuilles ?