

Adobe Flash n'est plus le bienvenu chez Amazon

La technologie Flash d'Adobe n'a décidément pas bonne presse. Et la récente décision d'Amazon ne va pas arranger les choses. Le géant américain du commerce électronique a prévenu que Amazon.com n'accepterait plus les annonces publicitaires au format Flash à partir du 1er septembre prochain. La firme de Jeff Bezos [justifie](#) cette décision par « *la mise à jour récente de Google Chrome, et les paramètres présents dans Mozilla Firefox et Apple Safari, qui limitent le contenu Flash affichée sur les pages Web* ».

Rien de personnel, donc, Amazon ne voulant que le bien de ses clients en s'assurant du bon fonctionnement de leur navigateur, intermédiaire indispensable pour passer commande et diffuser des réclames. La fin du support de la technologie d'Adobe « *garantit que les clients continueront d'avoir une expérience cohérente positive sur Amazon, et que les annonces affichées sur le site opèrent correctement pour des performances optimales* ». On ne peut être plus clair. Mais Amazon enfonce un nouveau clou dans le cercueil de Flash (ce qui n'empêchera pas le marchand en ligne de continuer à vendre les outils d'Adobe pour créer des contenus en Flash).

Flash, un nid à vulnérabilités

Il faut bien reconnaître que la technologie pose problème. Son player est un repère de vulnérabilités que les cybercriminels s'empressent d'exploiter pour s'introduire dans les systèmes. Pour le seul mois d'août, [Adobe a corrigé pas moins de a 34 failles](#). La technologie est également pointée du doigt pour sa gourmandise en ressource processeur. Et, pour finir, si les navigateurs commencent eux-mêmes à bloquer le format à l'origine mis au point par Macromedia dans les années 90 (avant d'être racheté en 2005 par Adobe), il va être difficile pour Amazon de continuer à vendre des publicités qui ne s'afficheront pas.

Les reproches ne datent pas d'hier. En 2010, Steve Jobs éreintait Flash pour ses performances laborieuses, sa sécurité trouée et sa stabilité douteuse. Et le bannissait dans la foulée d'iOS. Mais pas de OS X. Youtube ou Dailymotion, voire Myspace, ont commencé à [diffuser leurs vidéos et musiques au format HTML5](#) alors que ce dernier commençait à peine à montrer le bout du nez de sa standardisation à l'aube de la décennie.

Accélération du rejet

Mais le phénomène de rejet s'est accéléré ces dernières semaines. En juin, une mise à jour de Chrome proposait une option, approuvée par Adobe partenaire de Google, pour bloquer l'affichage des contenus Flash non indispensables (les publicités) tout en laissant s'exécuter l'essentiel (les vidéos). Raison invoquée: la consommation énergétique due aux besoins en ressources processeur et ses conséquences sur l'autonomie de la batterie des portables. En juillet, Mozilla suspendait carrément le support de Flash dans Firefox pour garantir la sécurité des utilisateurs du navigateur open source. Une suspension temporaire levée depuis. En parallèle, le responsable

sécurité de Facebook, Alex Stamos, allait même jusqu'à inviter Adobe, sur [Twitter](#), à annoncer la fin de vie de sa technologie. Aux Etats-Unis, l'IAB (Interactive Advertising Bureau) [pousse](#) également les annonceurs vers la technologie HTML5 pour délivrer leurs campagnes. Enfin, le mouvement [Occupy Flash](#) se donne pour mission « *d'éradiquer le plugin Flash Player de la surface du globe* ». Pacifiquement s'entend en invitant les utilisateurs à désinstaller le player en question.

C'est, selon le mouvement, le seul moyen d'en finir avec Flash. Car, si Adobe a de lui-même [arrêté le développement de la version mobile de son player](#) (et, anecdotiquement, celle des navigateurs sous Linux à l'exception de Chrome), le nombre de sites qui s'appuient toujours sur la technologie pour afficher leurs contenus multimédia reste aujourd'hui encore trop élevé pour que l'éditeur cesse le support de sa technologie propriétaire (dont l'ouverture en temps approprié aurait peut-être sauvé mais c'est une autre question). Les grands diffuseurs comme HBO, NBC, CBS, Showtime, la BBC au Royaume-Uni ou TF1 en France, les plates-formes de jeux Zynga, King, ainsi que Spotify restent friands de Flash. Selon la firme de mesure des technologies Web W3Techs, le player est aujourd'hui utilisé par 10,3% des sites contre près de 29% en 2010, rapporte [FastCompany](#). Mais la technologie multimédia persiste dans plus de 15% des 1000 premiers sites. Autrement dit, plus les plates-formes ont d'audience, plus il leur sera difficile de se passer de Flash. Visiblement, si la disparition du player d'Adobe est programmée, l'agonie promet d'être longue...

Lire également

[Swifty de Google transforme les publicités Flash en HTML5](#)

[Shumway commence à remplacer Flash dans Firefox Nightly](#)

[Adobe Flash s'insinue sur les nouvelles plates-formes](#)