

Non, je ne vais pas télécharger ton application mobile de merde !

C'était mieux avant ?

Tom Morris souhaite juste lire un article de presse. Sauf que la procédure pour y arriver n'est pas la même selon qu'il se trouve sur son *vieil* ordinateur ou sur son clinquant smartphone (ici un iPhone).

Alors Tom Morris en a marre et nous le dit sur son blog dans un style qui ne fait pas dans la dentelle !



Non, je ne vais pas télécharger ton appli de merde

[No, I'm not going to download your bullshit app](#)

Tom Morris – 2 février 2013 – Blog personnel

(Traduction : Pouhiou, ehsavoie, Lapinosor + anonymes)

Comment lisons-nous les informations à l'époque du Web :

1. Aller sur le site du journal.
2. Cliquer sur l'article.
3. Lire.

Voici comment nous lisons les informations à l'ère des saloperies d'applications iPhones inutiles :

1. Aller sur le site web.
2. Être informé que vous n'êtes pas autorisé à lire le site web.
3. Être redirigé vers un App Store.
4. Télécharger l'application.
5. Attendre tandis qu'un fichier de plusieurs megaoctets se télécharge sur votre capricieuse et onéreuse connexion 3G.
6. Ouvrir l'application.
7. Se familiariser avec une interface dont les touches sont d'une intuitivité obscure qui ne nous a pas été dévoilée et d'une utilisation subtilement différente des autres applications similaires.
8. Lutter contre l'indicateur d'état mal implémenté d'une roue dentée de chargement (sur iOS) ou une barre de progression clignotante (sur Android) parce que vous avez eu l'audace d'utiliser votre appareil mobile sur une connexion lente ou incertaine.
9. Tenter de trouver l'article que vous souhaitiez lire dans une mise en page et une architecture informationnelle qui sont totalement différentes de la

mise en page et de l'architecture informationnelle du site web auquel vous vous êtes habitué, parce qu'un enfoiré a décidé que lire l'équivalent électronique d'un journal doit être une « rupture technologique » (car il a lu bien trop de Seth Godin^[1] et autres foutaises).

10. Réaliser que l'application ne vous montre pas la même chose en mode paysage ou portrait. À vous les joies de passer pour un gros obsédé dans le métro en tournant votre iPad dans tous les sens pour mieux zoomer sur la pin-up de la page 3.
11. Ne pas être capable de partager avec vos amis parce que ce n'est pas une page web avec une [URI](#). Parce que pourquoi avoir besoin d'URI quand vous avez de beaux et brillants boutons sur votre téléphone?
12. Perdre du temps pour télécharger les fichiers binaires à la prochaine mise à jour (automatique) de l'application sur l'App Store, afin que vous ayez cette « nouvelle fonctionnalité », même s'il n'y a aucune putain de fonctionnalité qui vous intéresse, si ce n'est de pouvoir (enfin) lire ces putains d'articles.
13. Si vous utilisez Android, installez d'abord [un logiciel anti pub](#) au cas où l'application s'installerait avec quelques délicieuses pubs qui s'introduisent dans vos données personnelles.
14. Abandonner, aller au kiosque le plus proche, acheter la version papier, balancer son smartphone depuis la falaise la plus proche et démarrer une campagne de dénigrement contre tous les idiots qui pensent que mettre l'info dans une application mobile est une bonne idée.

Dans la guerre « Web contre Applications mobiles » (*NdT : web vs. apps*), je pense que vous pouvez aisément deviner de quel côté je suis.

Je ne voudrais pas télécharger une application de la BBC ou de la NPR ([National Public Radio](#)) pour mon ordinateur. Pourquoi

en voudrais-je une sur mon téléphone ? Dois-je acheter un nouveau poste de radio à chaque fois que je veux écouter une nouvelle station ? Non. La fonctionnalité est la même, la seule chose qui diffère, c'est le contenu.

Les applications mobiles doivent fournir une fonctionnalité réelle, et pas seulement des bouts de contenu encapsulés dans des fichiers binaires.

Crédit photo : [Daniel Hennemand](#) (Creative Commons By)

Notes

[1] [Seth Godin](#) est un entrepreneur américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, ainsi qu'un auteur et conférencier à succès sur des problématiques du marketing. Il a notamment popularisé le thème du [permission marketing](#).