

# Cytale : histoire d'un échec. Retour de l'écran à la feuille

*Dominique Nauroy*

*Centre de recherche sur les médiations - EA 3476*

*Université Paul Verlaine – Metz*

## **Introduction**

En 1998, la société Cytale, fondée par Jacques Attali, s'est emparée d'un champ de l'industrie culturelle qu'aucun acteur n'avait encore tenté de faire migrer vers le monde numérique : celui de la lecture. Prenant acte d'une part du succès de la dématérialisation de la musique, d'autre part des modèles de vie nomade dont Jacques Attali prédisait l'essor rapide, Cytale propose en 2001 une tablette de lecture électronique, le Cybook, destinée à un segment de marché grand public constitué de grands lecteurs, d'expatriés, de seniors et de voyageurs.

Pourtant, sa commercialisation fut un échec. Dès le lancement de sa campagne publicitaire, Cytale ne s'y est pas trompé : alors pionnière et solitaire sur un marché nouveau, elle savait que l'adversaire ne serait pas un artefact technologique plus audacieux, mais le livre imprimé lui-même, dont le Cybook tentait de mimer les propriétés, afin de garder intactes les conditions de présentation du texte sur la page, et de respecter les habitudes de lecture. Mais le livre électronique est vu comme un ennemi par bon nombre d'auteurs, un pis-aller par une majorité d'éditeurs, il s'agissait donc de s'afficher comme une solution complémentaire, et non pas concurrente, respectueuse des canons de l'écriture romanesque, des standards multi-centenaires de présentation du texte sur la page ainsi que des circuits de diffusion des œuvres. En dépit de réels exploits techniques, légitimer la filiation du Cybook par rapport au livre dans la sphère publique serait le travail le plus acharné des membres de Cytale. Car le Cybook reproduit la page, mais pas le livre, du moins pas intégralement.

## **La proposition de Cytale**

A l'aide de sa tablette électronique dédiée à la lecture de romans français contemporains, Cytale veut proposer un nouvel accès à la lecture, et non une nouvelle *approche* de la lecture. Le projet de Cytale n'est pas de nous inviter à lire autrement, mais plutôt à lire plus, de rendre plus aisé l'accès à la lecture. Cytale va s'appliquer, avec un soin dont la méticulosité dépasse quelquefois la mesure, à respecter les conventions de lecture.

Mais le Cybook se présente comme une traduction inadaptée aux yeux des publics auxquels Cytale s'adresse. De lui-même, comme en témoignent de dramatiques micro-trottoirs, le Cybook n'est pas éloquent : est-ce un livre, est-ce un ordinateur ? Des distributeurs comme la FNAC, qui ont un rôle déterminant dans la perception des dispositifs et dans la reconnaissance de

leurs qualités, éprouvent certaines difficultés à positionner ce produit, qui n'a sa place nulle part, ni en librairie, ni au rayon des PDA, ni même indépendamment au sein d'un « linéaire » e-book qui n'aurait de sens que dans le cas d'une concurrence.

La carte « grand public » permet d'intégrer au capital de l'entreprise de nouveaux actionnaires, venus défendre ce choix, mais le public, exigeant, pose des questions sur la nature et l'utilité de la tablette. Nombre des titres disponibles, coût de la tablette, objet porteur d'une tendance en conflit avec le livre papier qui, lui, revendique une âme face à l'objet technique, froid et inerte : voici quelques thèmes que Cytale doit traiter face à un public qui a le choix entre une tablette et son rival le livre, un « monstre sacré » dont on prédisait la mort à la fin du siècle dernier et qui, en réalité, affiche une santé de fer. Le Cybook est-il « compatible culturellement » ? Vu les performances fonctionnelles qu'il offre et l'économie de moyens qu'il permet, certains considèrent le livre papier comme un summum technologique absolu, vraisemblablement indépassable. La tablette, elle, n'a pas d'épaisseur et elle réduit aux seules dimensions de l'in-octavo les divers formats des ouvrages. Le livre électronique fait perdre la notion d'espace et de livre classé dans une bibliothèque qui, elle-même, suivant l'endroit où elle se trouve, peut avoir un sens<sup>1</sup>. Le livre papier recèle en lui des valeurs affectives et sociales qui dépassent le seul intérêt porté au contenu. Il existe entre un livre et son lecteur une relation particulière et complexe, où interviennent la qualité du papier, son odeur, les caractéristiques de la couverture, de la typographie. On peut parcourir un livre avant de l'acheter : c'est une opération déjà plus délicate dans le cadre d'un livre numérique. Enfin, les nomades déplorent le poids de la tablette électronique : « Tout sauf une invitation au voyage »<sup>2</sup>. Ce sont des aspects qui ont une valeur d'analyse uniquement parce que Cytale a nourri un dessein grand public. Et ce n'est que sous cet éclairage que l'on peut comprendre les jugements sévères de la presse sur une solution considérée comme « un joujou dispendieux »<sup>3</sup>.

Dans l'attente, malheureusement jamais satisfaite, d'une concurrence, le modèle commercial de Cytale est un « tout » à prendre ou à laisser, incluant des œuvres numérisées et formatées à destination d'une tablette électronique capable de les présenter aux yeux du lecteur. En France, Cytale reste seul fournisseur d'œuvres littéraires numérisées à destination de livres

---

<sup>1</sup> MAUGER, Gérard, POLIAK, Claude, PUDAL, Bernard, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

<sup>2</sup> Extrait d'un article paru dans *Le Temps* de Genève, 4 mai 2001.

<sup>3</sup> On retrouve cette dépêche AFP de 2001 par exemple sur <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4775> ou sur <http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2000/12/20001215-172410.html>.

électroniques, et surtout la seule entreprise qui incarne le livre électronique : l'absence de concurrence inspire au public beaucoup d'hésitation face à une solution fermée et qui engendre trop d'inerties.

Le succès d'un nouveau produit, tel le Cybook, n'est que très faiblement prévisible. Si Cytale a été seule à commercialiser un livre électronique en France, elle n'a pas été seule à croire en l'expansion rapide des tablettes de lecture électroniques autorisant à lire des livres numériques. Avant de reconnaître rapidement leur excès d'enthousiasme, les cabinets d'analyse avaient promis dans un premier temps de florissants marchés aux pionniers partis à l'aventure dans ce secteur. Cytale n'a pas été la seule à affirmer en 2000 que le modèle du livre électronique était « viable techniquement, économiquement, socialement ». En réalité, le livre électronique est moins une innovation qui a raté un marché existant qu'une innovation qui n'a pu prendre le temps de bâtir son propre marché.

Ainsi, l'engouement général autour d'une invention nouvelle contribue à expliquer le choix initial de segments de marché grand public, et la focalisation trop tardive sur un marché plus captif, le monde du handicap.

### **Les publics de Cytale considèrent l'invention sous un œil différent**

Grâce à son système d'agrandissement de caractères, le Cybook est, dans ce cas, un artefact qui donne un accès nouveau et véritablement unique à un univers culturel. Plus que de mutation, il convient alors de parler de création de nouveaux usages. Rappelons le postulat de départ : l'innovation que constitue le Cybook donne à lire à tous ceux qui manquent de lecture, c'est-à-dire ceux qui, pour des raisons pratiques ou culturelles, n'ont pas un accès commode au livre.

Cytale agrandit son réseau aux malvoyants, tout en se trouvant dans l'obligation absolue de maintenir l'union de ses premiers alliés. La société se repositionne sur une niche pour laquelle son innovation constitue, de son point de vue, une condition quasi *sine qua non* de l'accès à l'écrit. L'intérêt de ce marché pour Cytale a fait l'objet d'une réelle controverse lors des entretiens menés *post mortem* avec les acteurs de Cytale. Le Cybook était conçu dès le départ pour afficher le texte d'une œuvre en différentes tailles, exigence qui impacte le travail de l'équipe chargée du formatage numérique des œuvres. Mais son interface se présentait comme une traduction inadaptée au besoin d'un malvoyant d'accéder, seul et en toute autonomie, à l'œuvre. Une négociation (INSERM, Braillenet) a permis de concevoir un dispositif accepté et reconnu par la population à laquelle il se destine.

Si la proposition de Cytale pouvait, ici, être opérante, c'est parce que les dispositifs dédiés au handicap visuel sont rares et se résument à des appareils de grossissement chers et peu commodes ou à une sélection de textes édités en corps 16. C'est donc un marché demandeur et qui, par la voix de ses porte-parole, demandait depuis longtemps aux éditeurs des versions

numérisées des romans contemporains. Jusqu'à l'arrivée du Cybook, pour des problèmes de sécurisation des contenus, les éditeurs n'avaient pas souhaité répondre positivement à cette demande.

Cytale crée ainsi une médiation entre des acteurs qui, jusqu'alors, n'avaient pas trouvé une formule adéquate sur laquelle s'entendre. D'abord innovation destinée à une certaine « élite », le Cybook tend ensuite à corriger une inégalité sociale face à la lecture. Le problème que Cytale doit résoudre ici est, en apparence uniquement, d'un autre ordre : autant ses premières cibles étaient hétérogènes et vastes, donc difficiles à cerner, autant la malvoyance constitue une cible très précise, mais en réalité dispersée, anonyme, à laquelle il est donc difficile de s'adresser.

La manière selon laquelle Cytale a été amenée à reconsidérer ses publics est intéressante à plus d'un titre :

- Les résistances auxquelles la société doit faire face mettent en évidence le statut référentiel du livre imprimé dans l'imaginaire collectif. D'où une inadéquation entre l'œuvre romanesque et l'écran, en dépit d'expérimentations réalisées en bibliothèques (ENSSIB, 2002) prouvant le contraire.
- Malgré la pertinence du choix comme cible d'un public malvoyant, qui se confirme mois après mois, Cytale continue d'adresser sa communication au grand public, pour ne pas véhiculer immédiatement l'image d'un produit destiné au traitement d'un handicap. Cette politique marketing est le résultat d'un désaccord au sein du conseil d'administration, dont une partie continue de croire à la validité des premières cibles. Pourtant les vecteurs d'opinions, d'abord très favorables au concept, se retournent brutalement en l'espace de quelques mois<sup>4</sup>.
- La stratégie d'offre de Cytale peut se résumer à l'évolution de ses publics : elle passe de la proposition d'une mutation des pratiques de lecture, qui se heurte à un adversaire de taille, à la création de nouvelles pratiques de lecture. Ou d'une invention « dogmatique », pour reprendre les mots de Norbert Alter, peu malléable, interdisant à son public de l'adapter à de nouveaux usages, commercialisée selon un modèle diffusionniste, à une solution *sine qua non* négociée. Cytale crée, ici, une médiation réussie.

---

<sup>4</sup> De « l'objet qui pourrait bien révolutionner le monde » (*Capital*, juin 2000), dont « l'avenir ne semble guère faire de doute » (*Le Monde*, décembre 1999) au « livre électronique [qui] n'a pas tenu ses promesses » (*SVM*, décembre 2001) en passant par « e-book : Gutenberg recalé en numérique » (*Science et Vie*, mai 2001).

## **Survivre en négociant les usages du Cybook avec ceux qui lui ont conféré une légitimité**

Le grand public ne le trouve pas nécessaire, les malvoyants sont, à l'opposé, captifs mais difficilement accessibles. Ce qui est clair, c'est que le livre électronique doit d'abord être un produit de niche, comme le note la presse au cours de l'année 2001<sup>5</sup>. Et dans ce cadre, les bibliothèques deviennent les relais idéaux d'une telle innovation au sein d'un plus large public.

Assez rapidement, certains bibliothécaires acceptent de revoir la définition de leur mission, qui se déporterait progressivement du métier d'acquéreur à celui de négociateur de contrats d'accès, pour citer Pierre Le Loarer<sup>6</sup> ou, plus récemment, Patrick Bazin<sup>7</sup>, directeur de la bibliothèque de Lyon.

De nouvelles interactions vont devoir se créer entre éditeurs et bibliothèques, par l'intermédiaire de Cytale. Pour les comprendre, il faut ouvrir ici une parenthèse nécessaire. La solution de distribution et de consommation des œuvres mise en place par Cytale se caractérise à la fois par la non-malléabilité de l'œuvre, alors que la nature même du numérique la rendrait possible, et par la non-malléabilité de la machine, qui empêche toute transgression de l'usage canonique, la lecture de romans achetés chez Cytale. Pourtant, le succès d'une innovation peut se trouver dans les pratiques non prévues par les concepteurs, et que le dispositif pourrait toutefois encourager ou permettre, selon Jacques Perriault<sup>8</sup> ou Norbert Alter<sup>9</sup>. Dans le domaine de la musique numérisée, l'iPod d'Apple autorise une évolution « lente » des logiques de consommation : il permet d'abord de faire perdurer les pratiques illégales avec lesquelles l'utilisateur est familier, en l'accompagnant progressivement vers le modèle légal qu'Apple préconise.

Mais en 2000, les exigences de l'édition littéraire sont différentes, sans doute à la suite du processus d'autolégitimation qu'avait initié Cytale auprès d'eux. Car Cytale n'a pas hésité à se servir de la peur du piratage, que tout autre

---

<sup>5</sup> *Le Monde*, « Quels lecteurs pour l'eBook ? », 13 mars 2001.

<sup>6</sup> LE LOARER, Pierre, « L'édition électronique : rôles des médiateurs et nouveaux rapports au savoir » dans le cadre du 70<sup>ème</sup> Congrès de l'ACFAS « Publications et lectures numériques : problématiques et enjeux », IEP Grenoble, 14 mai 2002.

<sup>7</sup> Dans *Libération* du 13 novembre 2005, Patrick Bazin indique : « L'avenir des bibliothèques sera moins de jouer le rôle de sanctuaire de documents physiques que celui de passerelle, de médiateur de l'information. »

<sup>8</sup> PERRIAULT, Jacques, *La logique de l'usage*, Paris, Flammarion, 1989.

<sup>9</sup> Norbert Alter, *L'innovation ordinaire*, PUF sociologies, Paris, 2000.

dispositif, moins scrupuleux que la solution qu'elle promettait, aurait engendré. Devenue nécessaire aux yeux des éditeurs, cette solution devait ensuite tenir ses promesses, et nous comprenons ici pourquoi Cytale n'est pas parvenue à la renégocier pour l'assouplir en vue d'une utilisation plus aisée du Cybook en bibliothèques, ainsi que le notent Claire Bélisle et Christian Ducharme dans le rapport d'expérimentation de 2002<sup>10</sup>. Car rapidement, les bibliothèques se révèlent des clients intéressants et capables de faire connaître cette innovation auprès des populations que cible Cytale. Mais, pour reprendre les termes de l'école de la traduction, Cytale n'a pas su s'ériger en porte-parole représentatif à la fois des éditeurs et des bibliothécaires pour construire une solution commune qui, d'une part, aurait reçu l'aval de chaque « allié » mobilisé et qui, d'autre part, aurait sans doute garanti à Cytale sa survie. Le dispositif d'intéressement patiemment élaboré avec les éditeurs n'est pas adapté au fonctionnement des bibliothèques, et la proposition nouvelle qui vise à intégrer leurs intérêts risque de desceller les premières alliances, mouvement qui serait alors fatal à Cytale.

Car les bibliothécaires, « mobilisés » par le Cybook, souhaitent l'adapter à leur économie en brisant le lien établi entre un livre numérique acheté et la tablette sur laquelle il est censé être lu. Ces nouveaux acteurs vont donc, par leur voix, tenter de proposer le mode de diffusion des œuvres auquel Cytale avait pensé de son côté, c'est-à-dire selon une logique d'accès : la circulation du fichier ou du livre numérique n'a plus d'importance, elle n'est plus contrôlée, c'est son accès qui doit être désormais régulé. Mais Cytale ne peut proposer cette nouvelle traduction sans remettre en cause une partie de la traduction sur laquelle il y avait eu précédemment accord. C'est contre la volonté de remettre en cause une première traduction du dispositif, encore à ses débuts, que les éditeurs s'érigent, criant à la trahison que constituerait cette nouvelle traduction.

L'échec de la solution tentée avec les bibliothèques met en lumière un désaccord profond entre deux logiques de distribution de l'œuvre : la propriété ou l'accès. Et on ne peut comprendre l'aventure de Cytale si on ne

---

<sup>10</sup> Claire Belisle, *Contrats de lecture, Rapport sur une expérimentation de prêt de livres électroniques en bibliothèques : dimensions technico-économiques et socio-cognitives*, Lyon, 2002.

Voir également :

Claire Belisle, « Colloque Les défis de la publication sur le web, Hyperlectures, cybertextes et méta-éditions », Lyon, 2002.

Et aussi :

Claire Belisle, Christian Ducharme, *BBF 2003 – Paris*, t. 48, n° 3, p. 74-86.

met pas en évidence sa tentative, pour assurer sa survie, de traduire des intérêts parfois opposés, mettant ainsi en cause la pertinence de son projet auprès de ses premiers alliés.

## **Conclusion**

Comme tout produit nouveau, le Cybook est une invention qui a cherché sa voie et qui a dû apprendre à négocier ses formes et ses fonctionnalités avec les marchés pour lesquels il s'était découvert des atomes et des octets crochus. Et le conseil qui administrait Cytale ne s'est sans doute accordé que bien trop tard autour d'une traduction commune.

Mue par un idéal d'indépendance, Cytale a souhaité proposer une solution complète à l'ensemble des acteurs avec lesquels elle était entrée en contact. Mais, en définitive, si l'on retient cet ultime éclairage, on doit constater que Cytale n'a pas réussi à négocier un nouvel équilibre entre bibliothécaires, éditeurs, libraires et consommateurs par le biais du Cybook. L'histoire de Cytale, c'est peut-être aussi l'échec d'alliances insuffisamment scellées. Cytale avait trouvé sa place dans une nouvelle économie qu'elle avait largement suscitée. Elle aurait pu se rendre indispensable auprès de tous ces acteurs, mais n'en a pas eu le temps, et s'est trouvée dans l'obligation de proposer, pour sa propre survie, des dispositifs d'intéressement qui sont entrés en conflit les uns avec les autres.

En dépit d'annonces répétées de l'américain Gemstar, censé commercialiser ses tablettes de lecture sur le sol français en 2001, Cytale a porté seule la stratégie d'offre d'une industrie culturelle nouvelle et entière : celle de la lecture dématérialisée. En conséquence, elle s'est confrontée, seule aussi, à des pratiques culturelles socialement construites, et solidement ancrées.