

A chacun son journal avec Niiu

written by Françoise Laugée | 21 décembre 2009

En octobre 2009, est né, à Berlin, un quotidien d'un genre nouveau. D'apparence classique, Niiu (prononcer comme new) est un journal imprimé et, comme beaucoup d'autres, il est distribué par la poste. Sa particularité réside dans son contenu et plus précisément dans le choix de ses rubriques. Chaque exemplaire de Niiu est singulier des autres parce qu'il est le résultat du choix éditorial de son lecteur.

Inventé aux Etats-Unis par le groupe MediaNews, le concept de journal personnalisé a été lancé pour la première fois en Europe par deux jeunes étudiants berlinois, Wanja Soeren Oberhof et Hendrik Tiedemann. Le principe est pour le moins innovateur puisqu'il offre au lecteur la possibilité de composer lui-même son quotidien en fonction de ses propres centres d'intérêt. A partir du site Web de *Niiu*, chacun est invité à sélectionner à sa convenance les rubriques qui l'intéressent, informations locales, nationales, internationales, politique, sport, culture, musique, cinéma, style de vie, météo, etc. Les articles proposés proviennent de la presse traditionnelle, de sites web et de blogs. Les abonnés peuvent également choisir eux-mêmes le titre de leur journal et la couleur de la manchette. Une vingtaine de quotidiens participent à cette initiative, dont les plus grands journaux allemands, *Bild*, *Handelsblatt* ou encore *Tagesspiegel*, ainsi que quelques titres de la presse internationale comme les américains *New York Times*, *International Herald Tribune* et le russe *Komsomolskaya Pravda*. Les articles en langue étrangère sont traduits en allemand.

Si un grand groupe comme Océ, spécialiste de l'impression numérique, est partenaire, reste posée la question de la viabilité économique de cette entreprise, sachant que les coûts de fabrication et de distribution sont les mêmes que ceux de la presse traditionnelle. *Niiu* est vendu 1,80 euro, et 1,20 euro pour les seuls étudiants, qui constituent le cœur de cible du journal. En outre, des lecteurs aux préférences si déterminées pourrait intéresser les annonceurs.

Si la jeune pousse allemande parvient à conquérir 5 000 abonnés durant les six premiers mois suivant son lancement, elle appliquera la formule dans d'autres villes outre-Rhin. Ce concept original allie les avantages de l'imprimé à ceux d'Internet : il offre à la fois le confort de lecture du papier et le choix du Web, avec en plus une dose d'interactivité. La presse à la demande (PAD) est née avec *Niiu*.

Sources :

- « Lancement outre-Rhin du premier quotidien européen personnalisé »,

Cécile Calla, *Le Monde*, 15 octobre 2009.

- « *Niiu*, le journal papier personnalisé par ses lecteurs sur Internet », 01net.com, 17 novembre 2009.