

StreetPress, le pure player qui s'assume jeune et urbain

LE MONDE ECONOMIE | 05.11.2014 à 11h11 • Mis à jour le 05.11.2014 à 11h22 |

Par **Alexandre Piquard** (/journaliste/alexandre-piquard/)



Johan Weisz-Myara, le fondateur de StreetPress, dans les locaux parisiens du site le 4 novembre. | Thibaud Delavigne

Faire survivre un média n'est pas facile. Faire survivre un média indépendant encore moins. C'est pourtant ce qu'arrive à faire l'équipe de StreetPress, qui fête sa cinquième année en tant que « pure player » 100 % Web. Ou presque, puisqu'elle lance ce mercredi 5 novembre le premier d'une collection de « guides urbains » papier, des hors-séries trimestriels consacrés à des quartiers de banlieue ou de Paris. En l'occurrence le sien, les abords du canal Saint-Martin et du canal de l'Ourcq, où la publication sera distribuée à 12 000 exemplaires, gratuitement.

« Nos guides ne seront pas touristiques mais suivront la ligne éditoriale de StreetPress : raconter les lieux et les gens autour de nous », explique le fondateur Johan Weisz-Myara. Derrière cette description un peu galvaudée se cache une vraie identité : StreetPress se présente désormais comme un magazine urbain « générationnel », consacré à l'Ile-de-France vue par des jeunes de 20-35 ans, comme ceux de sa rédaction de sept permanents.

REPORTAGES ET FORMATS LONGS

Le risque est grand d'être vu comme un média parisianiste et même « bobo », le premier guide papier étant consacré à un des quartiers emblématiques de ces trentenaires branchés. StreetPress répond qu'il traite son environnement proche mais aussi la banlieue, sous-couverte dans les médias, et qu'il le fait sans « angélisme » particulier. Le choix de se recentrer sur l'Île-de-France (fait à l'occasion de la refonte du site, le 5 septembre) est aussi l'idée de s'enraciner dans un terrain de journalisme riche mais à l'échelle d'une « petite rédaction ».

Le positionnement de StreetPress rappelle celui d'autres médias tels Vice, le fanzine underground américain devenu groupe de média global ; Rue89, un pure player généraliste qui n'a pas fait le pari de l'actualité très chaude ou encore *So Foot*, le magazine qui a voulu aborder le ballon rond hors des codes du journalisme sportif.

StreetPress mise beaucoup sur le reportage et les formats longs : par exemple, une enquête de 70 000 signes sur la ligue de défense juive ou un entretien fleuve de Marc Dorcel, le vieux parrain du porno français. M. Weisz-Myara assume aussi de s'intéresser beaucoup aux « marges », ainsi qu'aux « communautés » (juifs, musulmans, kurdes, etc.). On trouve sur le site une enquête sur des initiatives de la Scientologie dans le milieu artistique parisien ou de nombreux articles sur les groupes d'extrême droite, par exemple le sous-courant du rap qui s'inspire d'Alain Soral.

« REPORTERS BÉNÉVOLES »

Où StreetPress trouve-t-il les ressources pour financer ce journalisme plutôt ambitieux ? Son organisation a une première particularité : elle intègre de jeunes « *reporters bénévoles* ». Certes, ils publient gratuitement mais StreetPress dit s'être fait une spécialité de les accompagner et même de les former. Le groupe revendique 200 à 300 contributeurs bénévoles par an et a même lancé en 2012 une « Streetschool » qui forme 15 jeunes pendant quinze semaines. Cette structure a depuis été séparée dans une association à but non lucratif, soutenue notamment par la fondation belge Evens, consacrée à l'Europe et la « *diversité* », ainsi que l'Open Society du milliardaire George Soros.

Surtout, StreetPress tire 80 % de son chiffre d'affaires de son activité d'agence de contenus, pour des clients institutionnels ou entreprise : sur 400 000 euros, 20 % viennent de la publicité vendue sur ses publications, dans ses guides désormais mais surtout sur son site, commercialisé par la régie de Vice.

Côté agence, StreetPress produit par exemple le magazine d'un syndicat d'internes en médecine ou des contenus pour les messageries de presse

Presstalis. La direction éditoriale des projets est assurée par un journaliste de StreetPress, explique Johan Weisz-Myara, qui se sent capable d'éviter que l'activité d'agence menace l'indépendance ou la capacité de travail de la rédaction. Peut-être parce que ce diplômé de l'Essec possède encore près de 75 % du capital (aux côtés de Patrick Weil, spécialiste de l'immigration au CNRS, de Cécilia Gabizon, journaliste du *Figaro* ainsi que du fonds d'investissement Lior Gestion). « *Ce qui nous motive, c'est StreetPress* », insiste-t-il calmement.

400 000 euros

C'est le chiffre d'affaires que StreetPress pense dépasser en 2014, contre 100 000 euros environ en 2012. Il provient à 20 % de la publicité vendue sur le site et désormais de hors-série papier. Et à 80 % de l'activité d'agence de contenu pour des clients ONG, entreprises ou institutionnels.

[Alexandre Piquard](/journaliste/alexandre-piquard/) (/journaliste/alexandre-piquard/)

Journaliste médias

Suivre