

# médias international

## L'Irlande, destination paradisienne pour les entreprises du Net

Google, Facebook et Twitter, entre autres, ont établi en Irlande leur siège européen, faisant de Dublin la capitale des entreprises Internet en Europe. Zoom sur un îlot high-tech dans un pays en pleine récession.

**A** l'ouest de Dublin, la fabrique de bière Guinness, construite en 1759, accueille désormais des dizaines de start-up au sein du Digital Hub et du Guinness Enterprise Center, en partenariat avec la capitale et l'État irlandais. La bière n'y coule plus à flots, mais développeurs et entrepreneurs s'enivrent de lignes de code, de contrats, de nouvelles idées, de partenariats, de projets qui rythment de façon effrénée leurs journées.

Trois trentenaires français, Aude Loyer, David Loyer et Fabien Morvan, ont pourtant cherché à marier chape et e-shopping. Ils se sont installés fin novembre 2011 dans ce Guinness Enterprise Center, trois mois après avoir vu leur projet de start-up sélectionné par Enterprise Ireland, le très efficace organisme d'aide aux nouveaux entrepreneurs.

Text me a Drink – une application permettant d'offrir par simple texto et à distance une pinte de bière à un ami Facebook – a été l'une des quinze idées sélectionnées, sur 175 projets. Condition d'acceptation du dossier: un «business plan» orienté vers l'export, 1 million de chiffre d'affaires et au moins dix salariés en trois ans.

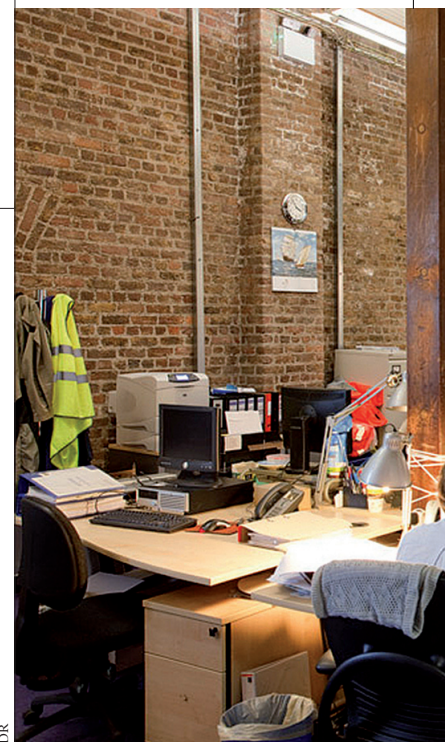
«À l'origine, je n'étais pas favorable au principe de demander des aides, raconte Fabien Morvan. À Paris, où j'ai créé mon entreprise avant de venir à Dublin, j'ai souvent vu des projets échouer en raison d'aides qui ne venaient pas. Ici, tout a été beaucoup plus rapide.» La raison? «Une plus grande facilité à créer des réseaux, estime son associé David Loyer. Le fait que Dublin soit une ville plus petite permet de se croiser et recroiser régulièrement, et ainsi de tisser des liens plus riches. Je ne sais pas s'il y a plus d'«events» [conférences, débats] qu'à Paris ou dans une autre

grande ville européenne, mais l'information circule beaucoup mieux et il y a donc un «networking» beaucoup plus dynamique. Et puis c'est facile car Facebook, c'est juste à côté.»

C'est en effet là que Dublin et les autres grandes villes (à l'instar de Cork, où est installé Apple) font la différence. La quasi-totalité des multinationales d'Internet et de la high-tech ont implanté leur siège européen dans ce pays, qui était surnommé le Tigre celtique dans les années 1990 et 2000, et qui continue d'être leader européen en matière d'attraction des grandes firmes du Web. La liste est éloquent: Google, Facebook, Apple, Amazon, Ebay-Paypal, Twitter, Linked In, Symantec, Oracle et IBM pour les sièges administratifs, ainsi que Microsoft, Yahoo, Intel..., pour les firmes qui y ont transféré une partie de leurs activités créatives.

### Un accès à tous les interlocuteurs utiles

Ce n'est plus un secret pour personne, la raison principale tient à un impôt sur les sociétés de 12,5%, qui fait grogner les pays voisins de l'Union européenne, au taux deux à trois fois supérieur (34,4% au global en France). «Il était même de 10% dans les années 1990. Il est historiquement bas depuis les années 1950, note Pat Howlin, le directeur «IT» (Information Technology) de l'Irish Development Agency, organisme chargé d'attirer



DR



DR

les multinationales. Mais vous savez, toutes ces entreprises ne seraient pas là s'il n'y avait pas beaucoup d'autres attraits propres à l'Irlande. Google, par exemple, a pu trouver depuis 2003 un vivier de deux mille salariés de toutes nationalités, lui fournissant une base de cinquante langues!»

Le moteur de recherche a mis du temps à vraiment s'intégrer. D'après Connor O'Neill, le directeur général de Louder Voice, une société typiquement Web 2.0 qui propose des solutions de gestion de commentaires pour les sites d'e-commerce, «nous avons longtemps été très critiques vis-à-vis de Google. Le groupe n'était pas du tout impliqué dans la «tech city», n'organisait aucun événement, ne parrainait aucune initiative. Une marque d'arrogance? C'était un peu la logique «Nous sommes Google, les gens viendront vers nous». Mais je dois dire que les choses ont beaucoup changé depuis dix-huit mois. Clairement, Google avait besoin d'une concurrence, d'un groupe présentant un profil comparable, et l'arrivée de Facebook, puis de Twitter, l'a amené à s'intéresser davantage à la communauté «IT» de Dublin. En comparaison, et en beaucoup moins de temps, Facebook a fait un travail fantastique, notamment avec les Facebook Garages.»

### 2,4% d'impôts pour Google et Facebook

Google et Facebook bénéficient de montages fiscaux connus sous les noms de «Double Irish» et «Dutch Sandwich», qui leur permet de ne payer que... 2,4% d'impôts sur leurs profits réalisés en dehors des États-Unis. Révélées l'an dernier par l'agence d'information financière Bloomberg, ces acrobaties complexes mais légales, entre Dublin, Amsterdam et les Bermudes, permettent à Google, Facebook ou encore Microsoft de baser leurs droits de propriété intellectuelle dans des paradis fiscaux et de payer ainsi globalement des impôts sur les profits réels dix à quinze fois moins élevés qu'une entreprise lambda.





Parmi les 15 projets, sur 175, sélectionnés par Enterprise Ireland, organisme d'aide aux nouveaux entrepreneurs, la start-up Text me a Drink, créée par trois Français (ci-contre, de gauche à droite : Aude Loyer, David Loyer et Fabien Morvan) et accueillie au sein du Digital Hub, dans les anciens locaux de Guinness (ci-dessus). De leur côté, les géants mondiaux du Net, tel Google (ci-contre), sont présents sur le sol irlandais, notamment à Dublin, en raison d'une imposition sur les sociétés particulièrement alléchante.



Lui-même organisateur de ces événements libres copiés-collés sur ceux de Palo Alto, dans la Silicon Valley californienne, Connor O'Neill décrit ces soirées de «networking» comme le meilleur moyen de «savoir ce qui se passe sur la plate-forme». Entre cinq et dix événements de ce type sont organisés chaque semaine. À la fin novembre, les développeurs ou «businessmen» avaient le choix entre les soirées BlackBerry, JavaScript, IBM, Google, Altnet ou Wordpress, qui accueille désormais dans ses propres salons.

### Une approche à l'américaine

Le responsable médias et Internet d'Enterprise Ireland, Tom Cusack, estime qu'une start-up établie dans son pays peut avoir accès à Google, Facebook ou LinkedIn beaucoup plus rapidement qu'ailleurs en Europe. Enterprise Ireland leur ouvre l'accès à un «e-cosystème» permettant d'accéder à tous les interlocuteurs utiles pour faire évoluer internationalement leur projet, y compris en matière d'investissement, puisque l'organisme permet un financement initial de 200 000 à 500 000 euros, avec un carnet d'investisseurs importants.

«Les Irlandais ne se posent pas la question de votre nationalité dès lors que

votre projet est établi en Irlande et voué à être exporté», relève Fabien Morvan. «Le soutien financier du gouvernement est resté important, même dans la phase dure de la récession [une contraction du PIB de 9%], poursuit Connor O'Neill. À vrai dire, l'Irlande a complètement changé son approche par rapport au «business» depuis une vingtaine d'années. On sait qu'une entreprise irlandaise qui reste dans la logique «homemade» ne peut pas prospérer, elle a besoin d'exporter. Dans les années 1970-1980, les entrepreneurs dont les affaires s'arrêtaient étaient étiquetés comme des gens qui avaient échoué. Aujourd'hui, on considère qu'ils ont tenté leur chance, mais qu'ils n'ont pas eu de réussite ou un mauvais timing. Souvent, ils sont trop en avance, et constatent quatre ou cinq ans plus tard que leur idée était la bonne.»

Une approche à l'américaine aux confins de l'Union européenne, qui pilote depuis un an le plan de sauvetage de l'Irlande du Fonds monétaire international (85 milliards d'euros). Un plan se traduisant par une baisse des coûts salariaux de 20% dans les secteurs «IT» depuis 2008. Et, pour les ménages irlandais, par des réductions de salaires et... de fortes hausses d'impôt.

**Johann Harscoët,**  
envoyé spécial à Dublin

## télévision I-Télé soigne sa référence

La chaîne démarrera une campagne publicitaire en janvier pour renforcer sa notoriété et asseoir une image qualitative limitant le fait divers au strict signifiant.

**N**e dites pas à I-Télé qu'elle est la plus petite chaîne nationale étudiée par le Médiamat de Médiamétrie, à 0,8 point d'audience en novembre, contre 1,4 pour sa rivale BFM TV. Une fois écartée la perspective d'une LCI en accès gratuit, la chaîne d'information en continu du groupe Canal+ ne parle plus quantité, mais qualité de sa cible : les fameux CSP+. «Canal ne domine pas en audience, mais Le Grand Journal reste très influent», explique Cécilia Ragueneau, la directrice générale adjointe, qui a pris les rênes d'I-Télé en juin. Le prix pour être leader est trop cher à payer en matière d'information. Quand on regarde BFM TV, on se dit qu'on n'a pas envie de faire la même chose. On veut être référent. Là où la chaîne du groupe Next Radio TV s'est imposée dans le «hot news», la consœur entend se démarquer en soignant son image. Une campagne, signée BETC, démarrera d'ailleurs en janvier pour mieux la positionner sur sa cible de prédilection et lui assurer davantage de notoriété face à BFM TV, mieux connue.

### Ne pas débiter de la dépêche

Côté programmes, cette démarche se traduit par de nouvelles émissions destinées à un public de choix. Depuis le vendredi 21 octobre, un magazine mensuel de grands reportages, *Le Monde en plus*, présenté à 23h40 par Olivier Ravanello, approfondit les questions internationales. Et à l'approche de la présidentielle, un rendez-vous hebdomadaire, *CQFD* (pour *Ce qu'il fallait décrypter*), présenté par



«Il s'agit de donner des perspectives pour comprendre ce qu'il s'est passé», précise Cécilia Ragueneau, directrice générale adjointe d'I-Télé.

Olivier Galzi, revient chaque samedi de 10h15 à 11 heures sur l'actualité de la campagne (avec Véronique Reille-Soult, de l'agence 910, Édouard Lecerf, de TNS Sofres, Régis Lefebvre, de l'agence Blue et Alexis Brézet, du *Figaro magazine*). Au risque d'être un peu bavard, comme on le reproche parfois à I-Télé, qui livre toujours en fin de soirée ses commentaires d'experts (Joseph Macé-Scaron, Yves Thérard, etc.) ? «Non, répond Cécilia Ragueneau, il s'agit de donner des perspectives pour comprendre ce qui s'est passé plutôt que de débiter de la dépêche. Dans un monde surinformé, notre différence réside dans l'information que nous traitons – nous ne faisons du fait divers que s'il est signifiant – et dans la valeur ajoutée que nous lui apportons.»

La dirigeante espère ainsi rompre avec une identité en crise qu'elle a constatée, à son arrivée, après des semaines d'actualité folle (du printemps arabe à l'affaire DSK). Elle reconnaît qu'il lui faut travailler encore davantage le marketing de l'information, mais annonce qu'I-Télé (250 salariés) sera, comme BFM TV, à l'équilibre fin 2011. Pour la première fois depuis sa création, en 1999.

**Amaury de Rochegonde**