

ENJEUX FINANCIERS DES NOMS DE DOMAINE

Histoire des noms de domaine

L'adresse physique d'un système connecté à l'internet est son adresse IP (par exemple 123.92.5.67) qui est unique sur le réseau. C'est une suite de chiffres difficiles à retenir.

Cacher cette adresse numérique derrière une chaîne de

caractères, comme une adresse postale, a donc été vue comme une solution utile, avec deux niveaux principaux de découpage, le domaine et l'extension, tel que google.com.

Le réseau Internet affranchis-

sant de toute notion de géographie, il a été considéré à l'origine que des groupes de domaines permettant des classements catégoriels suffiraient (com pour commerce, org pour organisation, net pour network, edu pour éducation, ...).

Familles de domaines et leurs évolutions

Très vite, la géopolitique et les nationalismes ont voulu se faire une place au soleil d'Internet.

Les noms de domaines en forme de code pays sont alors apparus, baptisés ccTlds (.fr, .us, .uk, .de, .cn).

Le marketing a vite repris le dessus en constatant que les extensions de certains codes pays pouvaient apporter un sens original, voire opportuniste, aux domaines internet. Ainsi le .tv pour les îles Tuvalu, qui est une cible recherchée des entreprises télévisuelles, .im pour Isle of Man, qui est

évocateur d'images, imagination, identité (I am en anglais). Et d'autres encore.

Les communautés professionnelles ont aussi considéré qu'elles auraient avantage à créer leur propre label internet (.aero, .travel, .mobi, .museum), puis les communautés culturelles ou linguistiques (.asia, .cat, avec des études en cours pour .bzh, .gal(ice), .paris, .berlin).

Les groupes catégoriels d'origine (.com, .net, .org) se sont élargis (.biz, .info, .name).

Des opportunités de service vont aussi émerger, telles que le .tel dont l'ouverture en 2008 pourraient être considérée comme une résurgence du concept de directory service (ce nom de domaine permettrait d'obtenir les coordonnées du titulaire du nom de domaine)

De ce fait, il y a aujourd'hui plusieurs centaines d'extensions pour lesquelles la question du choix doit se poser en termes stratégiques et non plus uniquement comme un simple moyen de visibilité et d'adressage.

Valorisation financière d'un domaine

Le nom de domaine qui est à l'origine un moyen mnémotechnique de se rappeler l'adresse d'une application Internet est devenu un prolongement des marques commerciales d'une entreprise.

A l'instar d'une marque commerciale qu'on protège localement ou mondialement, le nom de domaine doit attirer, sans équivoque, les visiteurs de celui qui attend de

sa présence sur Internet des retombées économiques ou intellectuelles. De ce fait, un nom de domaine prend une valeur marchande qui dépend des périodes de sa vie :

■ A sa création initiale il a une valeur de création qui est faible, quelques euros

■ Avec la notoriété de la marque qu'il porte, le nom de domaine prend une valeur d'usage qui est fonction du trafic en visiteurs qu'il attire

■ En cas de conflits sur la marque, éventuellement mal protégée, il peut prendre une valeur de rachat ou de récupération qui n'aurait plus rien à voir avec sa valeur de création.

Il y a équivoque quand plusieurs noms de domaine sont apparentés et appartiennent à des titulaires indépendants. Dans ce cas, le trafic de visiteurs qu'ils provoquent peut être détourné préjudicialement.

ENJEUX FINANCIERS DES NOMS DE DOMAINE

Enjeux des noms de domaine

On peut, ainsi, comprendre que le dépôt de noms de domaines ne peut pas être considéré à la légère. En effet, si une marque connue peut faire valoir ses droits d'antériorité en cas d'appropriation induite d'un nom de domaine par un tiers, une société de faible notoriété, ou d'un nom d'entreprise insuffisamment distinctif pourrait voir un tiers s'approprier son nom, de façon malveillante ou non, avec des conséquences économiques regrettables par la suite.

Ainsi, telle petite entreprise qui aura réservé son nom commercial en .com et en .fr, en pensant que cela suffirait à assurer sa visibilité sur Internet, pourra, sa notoriété grandissante, regretter de ne pas avoir réservé le .org ou le

.net. En effet, elle pourrait constater un jour qu'un tiers l'a fait et a réussi à détourner à son profit des visiteurs en recherche du site de cette petite entreprise.

Les exemples se multiplient d'autant plus que des acteurs malveillants (cyber et typo squatteurs) ont vu un intérêt financier à réserver à leur nom, soit des marques négligées (cyber squatting), soit des variantes orthographiques (typo squatting) de ces marques, dans le simple but de se faire rémunérer par des liens commerciaux puis de revendre ce nom de domaine négligé. Ainsi, des acteurs de forte renommée retrouvent-ils souvent des petits concurrents derrière des noms de domaine popularisés par la notoriété de leurs offres. Ils

subissent alors un préjudice en perte de visites, et certainement un préjudice commercial en manque à gagner.

D'autres entreprises très célèbres ont eu à souffrir d'un préjudice d'image en constatant qu'un nom de domaine qu'elles ont négligé ou oublié de réserver est devenu le point d'accès à des informations non souhaitables (pornographie par exemple). Les noms de domaines sont ainsi devenus, à l'insu de beaucoup, des objets de la propriété intellectuelle à protéger. Les grands acteurs économiques et commerciaux l'ont bien compris et vont bien au-delà du dépôt de leurs noms de marques en réservant aussi un certain nombre de variantes orthographiques.

Intelligence économique et domaines

Les noms de domaine régulièrement déposés ou non, sont consignés dans les bases de données des « registres » qui les gèrent.

Ces bases de données, qui sont énormes, sont accessibles aux seuls registrars accrédités.

L'analyse de ces données relève de l'intelligence économique car elle permet de détecter les détournements de marques, identifier leurs auteurs, analyser et mesurer le trafic qu'ils détournent éventuellement, s'apercevoir de malversations éventuelles (les noms de domaines cyber

squattés peuvent être le siège d'acte de spamming ou phishing), surveiller des réseaux commerciaux utilisant les marques du vendeur de façon plus ou moins licites, etc...

Elles peuvent, en outre, permettre la surveillance d'un concurrent.

Votre conseiller en patrimoine

Outre la mise à disposition de son système de gestion de portefeuille de noms de domaine, nous vous assurons des prestations de conseil et d'assistance à la réservation, au transfert, au renouvelle-

ment, à l'évaluation du rachat d'un nom de domaine, ou encore à la négociation pour un rachat amiable éventuel.

Nous mettons, aussi, notre

base de données de noms de domaines mondiaux à la disposition de nos clients pour mener des prestations d'intelligence économique.