

Application de la norme ISO 10668

Valorisation d'un parc de noms de domaine

Nameshield pour l'Observatoire de l'immatériel

22 Avril 2016

Contribution à l'enrichissement du Thesaurus-Bercy V1 et V2.

Contacts : Jean-Manuel GAGET jean-manuel.gaget@nameshield.net
 Clément GENTY clement.genty@nameshield.net

Table des matières

| | |
|---|----|
| MARQUES ET NOMS DE DOMAINE : DES ACTIFS IMMATERIELS DEVENUS INDISSOCIABLES..... | 3 |
| DEMARCHE APPLIQUEE | 4 |
| DEFINITION DE L'OBJET A VALORISER | 5 |
| OBJECTIF DE LA VALORISATION..... | 5 |
| <i>Sarbanes-Oxley</i> | 5 |
| <i>IFRS</i> | 5 |
| APPLICATION DES PRINCIPALES APPROCHES DE VALORISATION | 7 |
| <i>Approche par les revenus</i> | 7 |
| <i>Approche par les marchés</i> | 8 |
| <i>Approche par les coûts</i> | 13 |
| CHOIX D'UNE APPROCHE DE VALORISATION | 20 |
| EN GUISE DE CONCLUSION | 21 |
| ANNEXE 1 – VENTES PASSES DE NOMS DE DOMAINE « POUR FAIRE REFLECHIR »..... | 22 |

Marques et noms de domaine : des actifs immatériels devenus indissociables

Les marques ont longtemps été reconnues dans l'univers du marketing comme un actif immatériel important. A travers une marque, des valeurs peuvent être transmises, comme l'a développé Jennifer L. Aaker en 1997¹. Développer des méthodes de valorisation de cet actif intangible, devenu stratégique au fil des ans, est devenu primordiale afin de reconnaître l'importance financière de son statut. Le pilotage, la gestion et la maîtrise de son potentiel peuvent ainsi être définies de manière plus aisée. C'est à ce titre que la norme ISO 10668², première norme consacrée à l'évaluation des marques a été publiée en septembre 2010 par l'Organisation internationale de normalisation. Elle permet ainsi de donner un cadre méthodologique strict à l'évaluation financière des marques.

Les noms de domaine, véritable transposition digitale des marques sur internet, constituent également un actif immatériel stratégique. Bien géré, un parc de nom de domaine permet de renforcer et défendre la présence d'une marque sur internet. La gestion de ce parc de noms de domaine représente aujourd'hui pour les grands groupes des coûts importants pouvant représenter plusieurs centaines de milliers d'euros annuels. Il nous paraît aujourd'hui primordial d'identifier et de valoriser ce nouvel actif immatériel, à sa juste place.

La société Nameshield, fondée en 1994, gère le patrimoine identitaire de nombreuses entreprises nationales et internationales. Fort de cet état de fait, il nous a paru important de contribuer à la mise en place d'une stratégie de valorisation portant sur les noms de domaine.

Alors que le nombre d'extensions disponibles pour enregistrer son nom de domaine a plus que quadruplé en deux ans, une révolution des règles de nommage des noms de domaine est en cours, il est plus que jamais indispensable de réfléchir à leurs dépôts, leurs usages ainsi qu'à toute action permettant de valoriser la présence d'une marque sur internet.

Cette présentation se veut pragmatique. Toute réflexion ou remarque liée aux informations ici communiquées est la bienvenue.

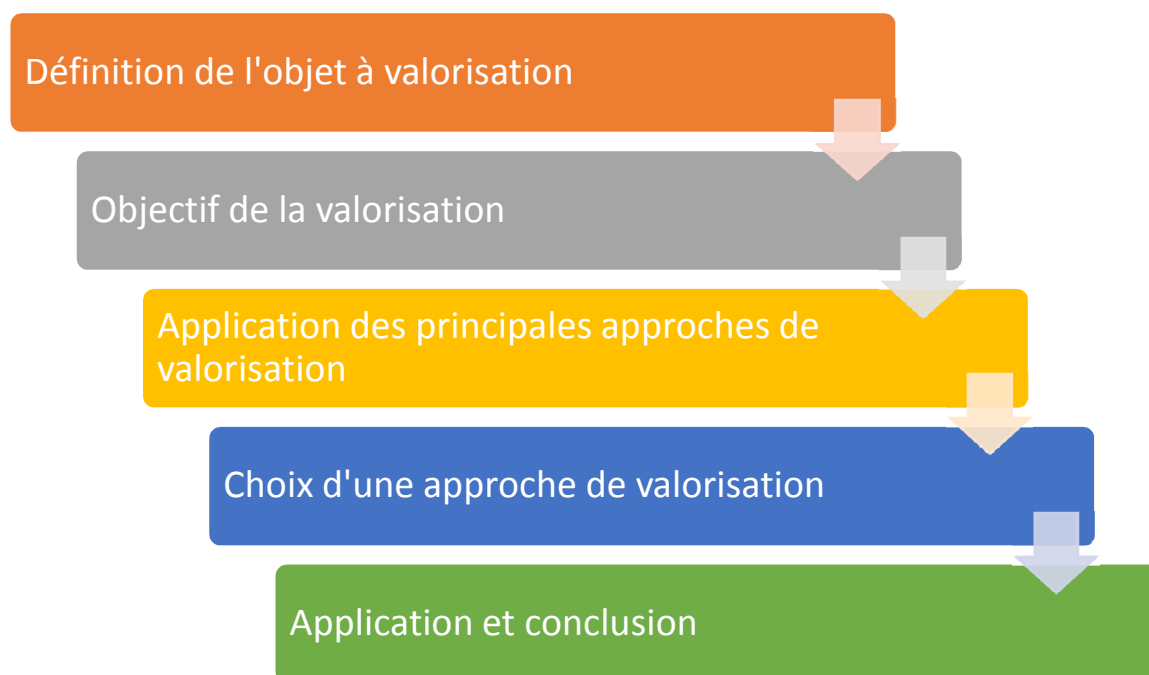
¹ AAKER, L. 1997. Dimensions of Brand Personality. JMR, Journal of Marketing Research. 34:347-356

² AI, 2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. ISO

Démarche appliquée

La norme ISO 10668 commence par définir l'importance de la marque : « *Intangible assets are recognized as highly valuable properties* »³. Il incombe ainsi de définir une méthodologie de valorisation d'un parc de noms de domaine à partir d'une marque donnée.

Afin de réaliser une approche méthodologique permettant une valorisation complète, il est proposé de respecter les étapes suivantes :



Le bon suivi de ces différentes étapes permettra ainsi de définir l'objectif et clarifier les livrables pour l'utilisateur final.

³Al, 2010. ibid

Définition de l'objet à valoriser

Un parc de noms de domaine est constitué de manière stratégique afin de défendre et renforcer la présence en ligne d'une dénomination. Celle-ci correspondant à un produit ou service qui est généralement associée à une marque spécifique. Un parc de noms de domaine est donc constitué d'un ensemble de dénominations sur des extensions multiples .com .fr .de .us .uk... Pour des raisons de simplifications nous considérerons que la valeur d'un parc correspond à la somme des valeurs individuelles de chacun des noms de domaine le constituant⁴.

Une marque défendue sur internet doit également l'être hors monde digital. Il convient ainsi d'utiliser les mêmes méthodes et moyens. Ceci a présidé à notre démarche méthodologique s'inspirant de celle développée pour les marques selon la norme ISO 10668.

Objectif de la valorisation

La découverte au début des années 2000 de comptes truqués ou de comptabilité créative entraîna une réflexion sur la transparence financière. En effet, la faillite de nombreuses entreprises telles qu'*Enron*, *Worldcom* ou *Global Crossing* au début des années 2000 ont été à la base de réformes sur la méthode d'affichage des comptes⁵⁶.

Sarbanes-Oxley

La première loi fut celle appelée Sarbanes-Oxley⁷, du nom de deux politiques américains, visant à responsabiliser les entreprises vis-à-vis de la publication de leurs comptes: dorénavant, les états financiers doivent être certifiés et signés par l'entreprise et des règles d'audits sont instaurées.

D'autre part, un organisme de réglementation, le PCAOB fut mis en place concernant la supervision des cabinets d'audit. En effet, il a été découvert que le cabinet Andersen tolérait la comptabilité créative d'*Enron* ce qui a permis de maquiller et de manipuler les données sensibles et stratégiques de l'entreprise.

IFRS

Dans un deuxième temps, il fut mis en place en 2008 des réglementations visant à clarifier et homogénéiser la présentation des états financiers. A cet effet, l'IFRS, International Finance Reporting

⁴ La complexité porterait à analyser un groupe d'extension (sur un ensemble de pays) pour une même dénomination, ce qui viendrait renchérir le prix de ce sous-ensemble de noms de domaines.

⁵ FERRANDON, B. Les leçons de l'affaire Enron. Les nouvelles logiques de l'entreprise, cahiers français n°309. 2002

⁶ MARTY, F. Le cas Enron : les enseignements pour la réglementation. 2006. <halshs-00010371>

⁷ Al. Sarbanes-Oxley Act of 2002. 107th Congress Public Law 204. Disponible sur <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-107publ204/html/PLAW-107publ204.htm>

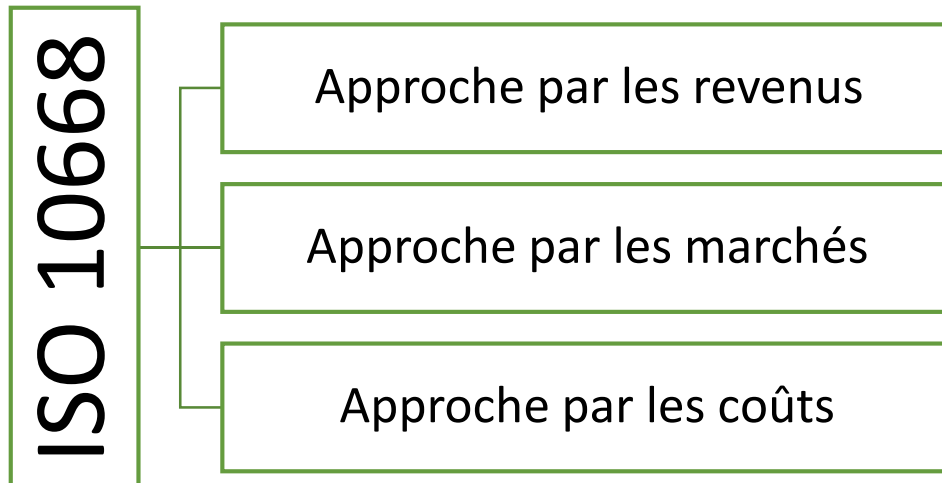
Standards⁸ a été créé. Ce standard permet d'avoir une vision claire d'une entreprise afin de pouvoir effectuer une due diligence. Le respect de l'IFRS est aujourd'hui obligatoire dans l'union européenne.

L'IFRS comporte un volet nous intéressant, appelé IAS 38. IAS, *pour International Accounting Standards*, était l'ancien nom des normes comptables internationales qui sont encore utilisées de nos jours, avec l'IFRS en ensemble. L'IAS 38 est ainsi le standard évoquant les « immobilisations incorporelles ». Son contenu évoque la valorisation de ces actifs immatériels par différentes méthodes, ce qui nous permet d'appréhender la question de la valorisation d'un nom de domaine.

⁸ Al. Règlement (CE) N°1126/2008 de la commission du 3 novembre 2008 portant adoption de certaines normes comptables internationales conformément au règlement (CE) no 1606/2002 du Parlement européen et du Conseil

Application des principales approches de valorisation

La norme ISO 10668 propose ainsi trois approches de valorisation :



Nous avons cherché à appliquer ces trois approches aux noms de domaine.

Approche par les revenus

L'approche par les marchés permet d'estimer un nom de domaine selon sa valeur sur le marché. Les nombreux internautes désirant valoriser un nom de domaine, comparent sa valeur celle du mot clé associé au coût par clic, selon la formule suivante :

$$\text{Valeur} = \text{Valeur du cpc} * \text{nombre de visiteurs sur la page}$$

La valeur du cpc peut être obtenue en consultant les tarifs fréquemment utilisés par Google, leader incontesté de régie publicitaire en ligne, du fait de sa prédominance sur le marché des moteurs de recherche : en janvier 2016, Google avait ainsi 88,36% de part de marché au niveau mondial.

Le nombre de visiteurs sur la page du nom de domaine concerné peut être obtenu en utilisant une solution de type *Google Analytics*.

NB : Dans le cas d'un nom de domaine n'ayant pas de valeur de cpc associée, il convient d'utiliser la valorisation de la marque associée en extrapolant cette dernière au nombre de visiteurs sur la page.

Approche par les marchés

L'approche par les marchés permet d'estimer un nom de domaine selon sa valeur sur le second marché principalement. Jusqu'à l'apparition des nouvelles extensions fin 2013, il n'y avait à proprement pas de premier marché des noms de domaine, le coût d'enregistrement étant lié à son dépôt initial. Lors de l'introduction des nouvelles extensions, certains acteurs (registry) ont mis aux enchères des noms de domaine dits « premiums » pour des montants unitaires dépassant plusieurs milliers de dollars.

Savoir qu'un nom de domaine peut valoir très cher si la situation économique est excellente à l'échelle d'internet insinue que des valeurs boursières doivent être incluses. Thies Lindenthal est un chercheur au MIT titulaire d'un doctorat obtenu à Maastricht portant sur l'évaluation des valeurs immobilières. Thies a basé son travail de recherche sur l'analyse des ventes passées dans le temps afin de prédire les évolutions futures. Ainsi, lorsqu'il entra au MIT en post doctorat, il basa ses recherches sur l'évaluation d'un nom de domaine selon les méthodes qu'il utilisait depuis longtemps.

De ces travaux naquit l'index *IDNX* pour **I**nternet **D**omain **N**ame **I**ndex. Ces recherches sont soutenues depuis de nombreuses années par *Sedo*⁹, entreprise allemande leader dans la revente de noms de domaine.

L'IAS38 met en avant *la valeur d'un actif en fonction de transactions courantes concernant des actifs du même type*. Cette approche, appelée approche par les comparables correspond à l'*IDNX*, standard de Thies Lindenthal précédemment cité. L'observation du marché passé en vue de prédire celui arrivant est une pratique courante du marché immobilier. Lindenthal est ainsi post-doctorant au MIT, au département CRE, Center for Real Estate¹⁰, connu pour travailler sur l'index FTSE-NAREIT. Ce dernier est l'index le plus connu de l'évolution des prix dans le secteur de l'immobilier. Il n'est donc pas illogique que Lindenthal ait souhaité appliquer aux noms de domaine ce qui fonctionnait aux biens immobiliers.

Les autres méthodes évoquées par le standard concernent l'approche par les flux de trésorerie et par les options réelles.

Dans le premier cas, la méthode est d'analyser les flux de trésorerie à venir. L'inconvénient majeur concerne la complexité d'estimer un gain à venir concernant un actif spécifié: définir la valeur des cash-flow obtenus par un nom de domaine relève de la gageure. En effet, il ne peut que rarement être dissocié du produit ou service associé qui fait lui-même l'objet d'actions marketing spécifiques.

Enfin, dans le deuxième cas, l'arbre de possibilités est explicité et de ce dernier découle les prévisions. On parle donc d'options réelles vu que le décideur doit expliciter tous les scénarios possibles. Le développement d'*IDNX* a pu être réalisé grâce à la pleine collaboration entre les différents acteurs du marché des noms de domaine, chacun y trouvant son compte. Reuters et Bloomberg ont ainsi inclus le standard *IDNX* dans les valeurs cotées. C'est ainsi que nous pouvons observer une corrélation entre

⁹ <https://sedo.com>

¹⁰ <http://micre.mit.edu>

le NASDAQ 100 et *IDNX*.

L'approche par les marchés se réalise donc en extrapolant la valeur du nom de domaine en rapport aux ventes analogues et précédentes.

Une méthode couramment utilisée est de réaliser une estimation basée sur les ventes analogues des noms de domaine concernés. La notion de similarité d'un nom de domaine se base sur différentes variables, suite à une étude réalisée en reverse engineering d'analyse de données¹¹ :

- **Longueur du nom de domaine**
- **Type d'extension**
- **Rapport sémantique**

Le rapport sémantique correspond à l'analyse du nom utilisé et de son lien avec la langue de son extension. Ainsi, *telecommunication.fr* est correct - mot français et extension francophone -, alors que *bonjour.de* ne l'est pas - mot français et extension allemande.

Remarque : dans notre approche nous excluons tout nom de domaine correspondant à une marque officielle déposée et exploitée légalement. En effet, si c'est le cas, le nom de domaine détenu par un tiers (sauf antériorité) n'aura que peu de valeur. Elle équivaudra au coût de la récupération juridique qui sera explicitée plus tard.

De par ces variables, il est possible de déduire des fourchettes de valeur associées :

¹¹ Publication scientifique en cours.

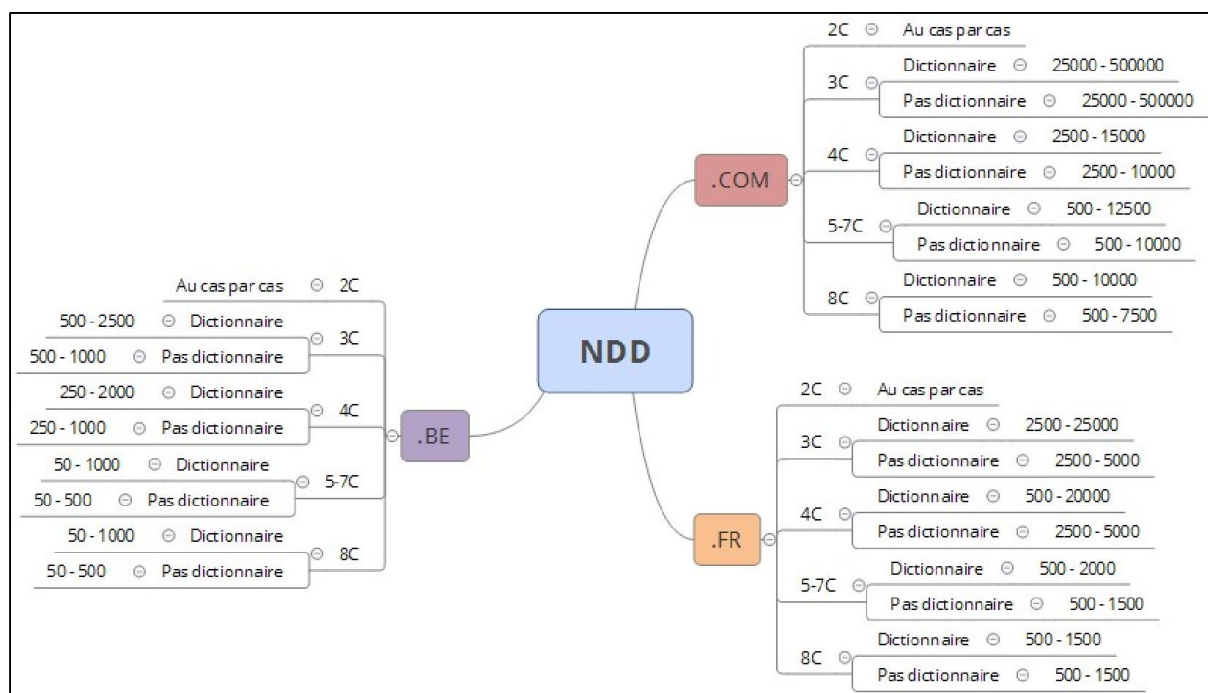


Figure 1 - Fourchettes tarifaires en € en fonction de la nature de l'extension et du nombre de caractères du nom de domaine

De ces fourchettes est appliqué un coefficient multiplicateur, hérité d'une analyse plus approfondie du nom de domaine concerné :

- Âge du nom de domaine
- Alternance voyelle / consonne
- Valeur du coût par clic associé
- Facteur d'erreur (typosquatting associé)
- Existence Base Marque
-

En tout, près d'une trentaine de coefficients peuvent ainsi être appliqués, afin de rendre au plus juste une valorisation du nom de domaine. Les analogies étant réalisées avec une base actualisée des tendances de noms de domaine. En effet, tel annoncé par Thies Lindenthal, le « marché » des noms de domaine fluctue, et il est ainsi important d'utiliser un panel de ventes représentatives daté de moins d'un mois¹².

¹² Est considéré comme représentatif toute vente n'étant pas réalisée sous la pression de deux acheteurs compulsifs, ayant entraîné une embellie pour un nom de domaine donné.

Les critères retenus :

Rappel ; le nom de domaine est composé de l'association d'une dénomination et de son extension :

- dénomination = observatoire-immateriel
- extension = .com
- nom de domaine = observatoire-immateriel.com

1. Caractéristiques liées à la sémantique du nom de domaine :

1.1. Analyse de la sémantique

- calcul du nombre de voyelles
- calcul du nombre de consonnes
- calcul du nombre d'autres caractères (chiffres, caractères spéciaux)
- **indice de mémorisation** = rapport entre le nombre de voyelles sur le nombre de consonnes

1.2 Corrélation entre la langue de la dénomination et l'extension

- Identification si la dénomination correspond à un ou plusieurs mot dans les dictionnaires correspondants à la langue analysée (anglais, français, allemand, espagnol) ;
- Association d'une ou plusieurs langues par défaut à chaque extension (ex : .fr = français, .ch = français, allemand, italien, .com = anglais par défaut mais aussi les autres langues...);
- **indice de corrélation** = valeur forte si la dénomination correspond à un mot d'un dictionnaire.
- Nombre d'occurrences du mot concerné dans les discussions actuelles (minitel.fr aura une valeur plus faible qu'objetconnecte.fr)

1.3 Valeur de l'extension

- **Indice de valeur de l'extension** : en fonction de sa popularité et liée au nombre de noms de domaine enregistrés (valeur maximale pour le .com)

2 Caractéristiques liées à l'attractivité du site web associé au nom de domaine

La mesure de l'attractivité d'un nom de domaine ne peut se mesurer que via l'attractivité du site web associé et notamment des liens qui pointent sur lui. On a cherché ici à retenir des critères facilement identifiables et pérennes.

- **Date de création du nom de domaine** : l'ancienneté du nom de domaine et donc l'ancienneté des sites web associés
- **Popularité du site web** : utilisation de la mesure de trafic de site web réalisé par ALEXA (www.alexa.com groupe Amazon). Le *ranking* est calculé en faisant une combinaison de la moyenne de visiteurs quotidiens et le nombre de pages vues par le site au cours des 3 derniers mois.
- **Requêtes DNS** : le DNS autoritaire permet de mesurer le nombre de requêtes issues des FAI. Le nombre de requêtes DNS, s'il est identifiable, peut être un élément complémentaire pour mesurer l'attractivité d'un site web.

Approche par les coûts

L'approche par les coûts permet d'estimer un nom de domaine selon le coût occasionné par ce dernier. Il comporte différentes dépenses :

1. les **coûts d'acquisition** des noms de domaine (création, rachat, transfert...);
2. les **coûts d'exploitation** (renouvellement, gestion interne...)
3. les **coûts de protection** (surveillances, contentieux, rachats...).

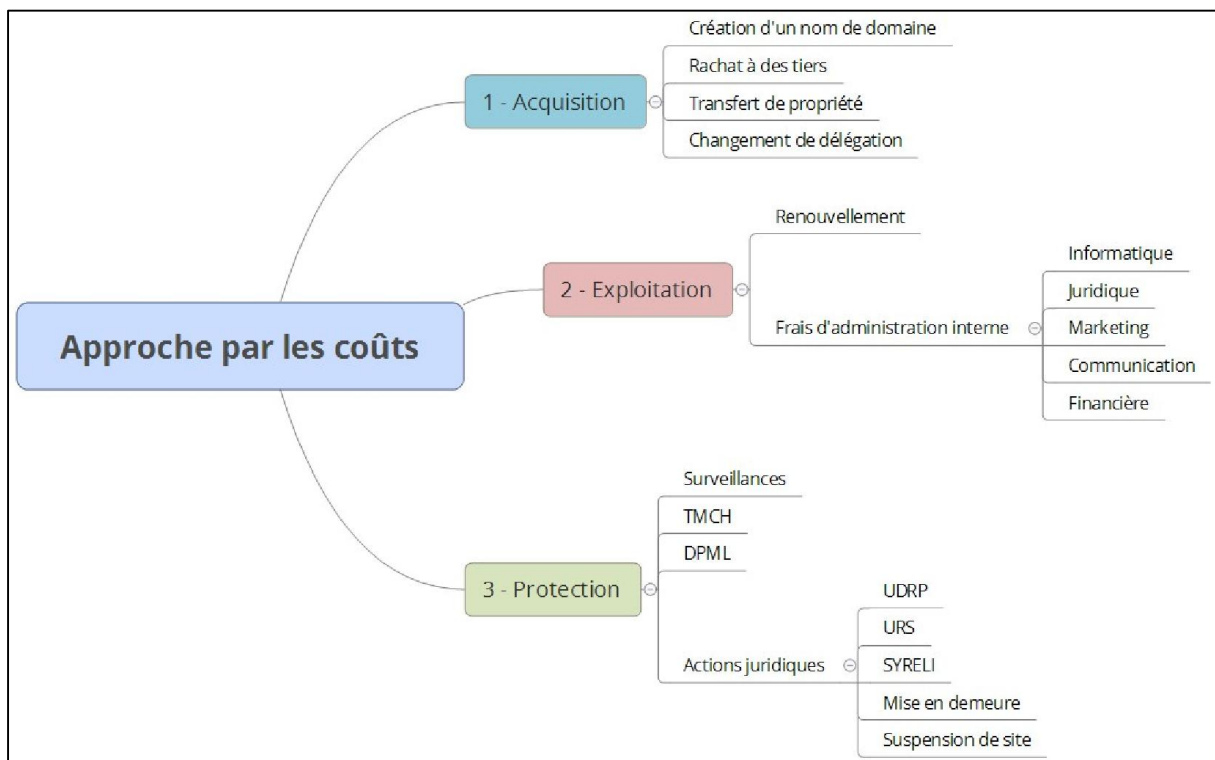


Figure 2 - Approche par les coûts

Nous détaillons ci-après les éléments constitutifs de ces différents coûts.

1. Les coûts d'acquisition

1.1. Création d'un nom de domaine

Le dépositaire d'une marque souhaitant posséder une vitrine internet ou tout simplement protéger son identité numérique, peut enregistrer ou faire enregistrer par un tiers (Registrar) un nom de domaine. Ainsi, il pourra disposer d'une adresse internet sensiblement plus mémorable qu'une adresse IP (suite de chiffres).

L'approche d'un nom de domaine se fait selon deux conditions : dénomination et extension. La disponibilité consiste en la vérification qu'un homonyme/usurpateur/fan ne dispose pas du nom

déjà disponible. Si tel est le cas, se référer à l'article 1.2 suivant. Dans un deuxième temps, il sera nécessaire de vérifier de surcroît que l'extension est également disponible.

On sépare deux types d'extension :

- Génériques (gTLD : .com / .net ...)
- Pays ou Country Code (ccTLD : .fr / .de / .uk ...)

Le coût financier est variable. Sur un **.com**, il avoisine des dix euros annuels et peut montrer sensiblement jusqu'à plusieurs centaines d'euro pour un **.rich** par exemple.

1.2. Rachat à des tiers

La création d'une marque peut être gênée par l'existence d'un nom de domaine déjà existant. En effet, il existe actuellement 275 millions de noms de domaine et la probabilité d'un homonyme est fortement probable. L'existence d'un second marché de nom de domaine entraîne ainsi la possibilité aux détenteurs et acheteurs de s'échanger sur des plateformes internet de nombreux noms de domaine, aux coûts parfois importants, tel **lv.com**, remporté par un assureur britannique et non par le groupe hexagonal LVMH.

Trois moyens d'échanges de nom de domaine existent actuellement :

- la vente de « la main à la main » : le possesseur indique sur une page qu'il souhaite vendre la vente se fait au plus offrant par courriel ;
- le site de petites annonces type *eBay.com* qui voit ce genre de propositions en pleine expansion ;
- les plateformes spécialisées avec tiers de confiance comme la société *sedo.com*, leader de ce marché¹³.

1.3. Transfert de propriété

Suite à l'acquisition s'opère le transfert de propriété du nom de domaine, à savoir du client A (vendeur) vers le client B (acheteur). Le transfert de propriété consiste à inscrire chez le registre (ex : l'AFNIC pour le .com) le nom du nouveau propriétaire temporaire à savoir le registrant. Cela a un coût.

¹³ Une étude approfondie de *sedo.com* et du second marché de noms de domaine est réalisée dans l'estimation de la valeur d'un nom de domaine.

1.4. Changement de délégation

Le changement de délégation consiste au changement d'entreprise gérant ledit nom de domaine. Lorsqu'une entreprise est rachetée, son portefeuille de noms de domaine est généralement transféré vers le prestataire de l'entreprise acheteuse (registrar) afin d'assurer la cohérence du portefeuille global. On parle ainsi de changement de délégation vu qu'il y a changement de registrar. Cette opération est gratuite mais occasionne la reconduction du nom de domaine concerné pour une période d'un an minimum.

2. Coût d'exploitation

Les coûts d'exploitation peuvent être scindés en deux parties :

- les coûts externes ;
- les coûts internes.

2.1. Renouvellement (différentes annuités depuis la création ou le rachat du nom de domaine)

L'achat d'un nom de domaine induit le paiement d'annuités d'utilisation et ce pendant toute la durée d'utilisation de ce dernier. Si les annuités ne sont pas payées, le nom de domaine devient alors disponible et quiconque, sous couvert des conditions du registre, peut alors récupérer ce nom, via un enregistrement standard.

Les périodes de renouvellement d'un nom de domaine dépendent de la date d'acquisition de ce dernier et de sa durée (1 à 10 ans en fonction du registre). En effet, les périodes sont bornées à la date anniversaire de l'achat.

On remarquera d'ailleurs l'abus de langage fréquemment utilisé : vu que l'on paie des annuités, un nom de domaine n'est pas acheté mais loué. Il est vrai cependant que les frais annuels sont peu importants en regard du coût d'acquisition qui peut être, lui, bien plus important.

2.2. Frais d'administration interne

Outre les principaux frais d'exploitation externes représentés principalement par les annuités de renouvellement, il ne faut pas omettre les coûts internes liés aux équipes en charge du dépôt, de la surveillance et du pilotage du portefeuille de l'entreprise.

La gestion d'un portefeuille de centaines, voire de milliers de noms de domaine nécessite en interne des équipes pluridisciplinaires intégrant des personnes issues des directions :

- Informatique ;

- juridique ;
- marketing ;
- communication ;
- financière.

Il convient de ne pas omettre dans les coûts d'exploitation, ces coûts de gestion interne multiservices.

3. Coûts liés à la protection et à la défense du portefeuille d'un nom de domaine

Une fois constitué, le portefeuille de noms de domaine, qui représente un actif immatériel stratégique pour l'entreprise, doit faire l'objet d'une protection adaptée et rigoureuse. Celle-ci peut prendre plusieurs formes.

3.1. Surveillances

Les dénominations les plus stratégiques font l'objet de surveillances pour voir s'il n'y a pas eu de nouveaux dépôts de noms de domaine reprenant, tout ou partie, de la dénomination surveillée.

Ainsi, les surveillances ont pour objet de scruter régulièrement les bases de données de chacun des registres afin d'identifier les nouveaux dépôts et leur déposant via une analyse fine des Whois.

Ces surveillances peuvent également être réalisées sur les nouveaux dépôts de marques.

3.2. TradeMark-ClearingHouse - TMCH

Le marché des noms de domaine en .com a très vite atteint une attractivité telle que l'ICANN, autorité américaine en charge de sa gestion, a souhaité ouvrir de nouvelles extensions à quiconque qui en fait la demande. Cependant, les pratiques de cybersquatting étant choses communes, il a été ainsi d'accompagner les ouvertures des extensions d'une période d'ouverture réservée aux possesseurs de marque, appelée sunrise. A cet effet, une base de donnée payante, la TMCH, comporte les marques déposées ayant souhaité bénéficier de la protection de l'ICANN. L'enregistrement d'une marque dans la TMCH permet de surcroit aux possesseurs de marque de déposer leurs noms de domaine en premier, pendant la période qui leur est réservée.

3.3. Domains Protected Marks List - DPML

L'ouverture des nouveaux noms de domaine a permis à différentes entités de déposer leurs extensions. Au niveau français, si le *.bzh* ou *.paris* fait parler de lui, la société *Donuts* reste peu connue. Cette entreprise américaine est la plus importante entité ayant déposée des demandes de nouvelles extensions : elle a ainsi candidaté à 307 extensions dont deux tiers ont été dès-à-présent acceptées. Elle possède ainsi les *.guru*, *.today*, *.email*.

Compte tenu du nombre d'extension ouverte, soit plus de 700 actuellement, chaque entreprise possédant une marque ne pourra déposer les noms de domaine dans toutes les extensions correspondant à cette dernière. Le coût en serait prohibitif. Afin d'offrir une protection nouvelle aux détenteurs de marque, l'entreprise *Donuts* a imaginé une mesure de protection qui propose le blocage automatique des marques dans toutes les extensions qu'elle gère : la Domains Protected Marks List (DPML)¹⁴.

Ainsi, si la marque LOUIS VUITTON est inscrite dans la TMCH, LVMH peut demander à bénéficier de la DPML de la société *Donuts*, ce qui empêchera à des tiers de déposer la dénomination LOUIS VUITTON sur l'ensemble des extensions gérées par *Donuts*. En plus des protections des occurrences exactes, les noms de domaine contenant la marque seront ainsi également bloqués.

3.4. Actions juridiques

Les surveillances permettent de détecter les atteintes portées aux marques numériques que sont les noms de domaine. Une fois identifiées, ces atteintes doivent être contestées juridiquement afin de les faire cesser.

Un certain nombre d'action de résolution des litiges portant sur les noms de domaine ont vu le jour au fil du temps. Chacune de ses procédures correspond à des coûts de protection qu'il convient de comptabiliser dans une approche par les coûts.

¹⁴ Remarque : la DPML permet de bloquer une extension mais ne donne pas le droit de l'exploiter. Il faut payer l'annuité liée à l'extension protégée si on souhaite y associer un site web. L'avantage de la DPML est néanmoins indéniable. Les entreprises ne communiquent que sur un seul nom de domaine global, les extensions obtenues dans le cadre de cybersquatting sont généralement abandonnées ou non exploitées.

Exception DPML :

- La DPML n'est pas applicable aux noms de domaine à un ou deux caractères
- Les noms de domaine à trois caractères ne peuvent être protégés que par leur orthographe exacte.

3.4.1. Uniform Dispute Resolution Policy - UDRP

La possibilité pour chacun de pouvoir déposer un nom de domaine a vu naitre extrêmement rapidement une pratique de parasitage appelée cybersquatting. Tel un dépôt de marque, un dépôt de nom de domaine obstrue la visibilité de la personne/structure/produit/service qui en est victime. Lors de la création de l'ICANN, la NTIA, administration nationale des télécommunications et de l'information dépendant du ministère du commerce, évoqua le problème des marques sous le nom évocateur de «Trademark dilemma¹⁵» :

A cet effet, fut créé l'UDRP, Uniform Domain-Name Dispute-Resolution. Cette méthode de résolution consiste à assurer au titulaire d'une marque la possibilité d'assurer la défense de cette dernière.

3.4.2. Uniform Rapid Suspension System - URS

Les procédures UDRP ayant un fonctionnement proche des tribunaux, un délai est nécessaire à l'étude des différents documents, aux jugements, ...

Parce qu'un nom de domaine peut drainer très rapidement du flux, un système relativement long est indéniablement un problème pour une marque qui a été victime d'un cybersquatting. A l'instar des jugements en référé, l'ICANN a mis en place mi 2013 une procédure simplifiée, plus rapide, appelée URS adaptée aux règlements des litiges portant sur les nouvelles extensions (new gTLDs)

3.4.3. SYRELI

Propre aux noms de domaine en .fr et .re, le système de résolution des litiges, appelé SYRELI, permet de récupérer un nom de domaine contesté en prouvant¹⁶ :

- que le requérant a un intérêt à agir ;
- que le nom de domaine contesté :
 - est susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ou à des droits garantis par la Constitution ou par la loi ; ou
 - est susceptible de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité, et que le titulaire ne justifie pas d'un intérêt légitime et agit

¹⁵ "Further, it should be clear that whatever dispute resolution mechanism is put in place by the new corporation, that mechanism should be directed toward disputes about cybersquatting and cyberpiracy and not to settling the disputes between two parties with legitimate competing interests in a particular mark. Where legitimate competing rights are concerned, disputes are rightly settled in an appropriate court. "

¹⁶ <https://www.afnic.fr/fr/l-afnic-en-bref/actualites/actualites-generales/5260/show/l-afnic-lance-syrel-le-nouveau-systeme-de-resolution-de-litiges-2.html>

- de mauvaise foi ; ou
- est identique ou apparenté à celui de la République française, d'une collectivité territoriale ou d'un regroupement de collectivités territoriales ou d'une institution ou service public national ou local, et que le titulaire ne justifie pas d'un intérêt légitime et agit de mauvaise foi

Ce système présente l'avantage d'être peu onéreux et de proposer un délai de deux mois suivant la réception du dossier complet.

3.4.4. Mises en demeure

Effectuer une mise en demeure concernant un site internet consiste en tout point à la même activité que pour n'importe quelle action judiciaire. Il s'agit ainsi de se baser sur les droits de propriété intellectuelle en se fiant sur les marques déposées à l'INPI pour la France par exemple.

Cependant, cette approche peut s'avérer payante pour les noms de domaine déposés par les hackers du dimanche. Un simple particulier qui cybersquatte un nom de domaine résistera peu face à une lettre à en-tête du dépositaire d'une marque.

Il est donc ainsi conseillé d'opérer l'envoi d'une mise en demeure préalablement à une action UDRP/URS.

3.4.5. Suspension de site

En janvier 2014, plus de 39% des sites d'actualité bénéficiaient de visites via des recherches sur le moteur de recherche Google. Ainsi, se passer du géant américain n'est en aucun cas réalisable. De ce fait, Google pratique généralement la suspension de site en cas de violation des règles usuelles.

De même, l'état français peut également faire pression sur les fournisseurs d'accès à internet dans le but de censurer certains sites internet, xénophobes ou négationnistes pour la plupart. La suspension de site internet s'avère cependant impossible pour des œuvres de contrefaçon ou tout du moins difficilement réalisable.

Choix d'une approche de valorisation

Des trois approches décrites revenus, marché et coût, celle des revenus nous paraît non applicable dans le cadre des noms de domaine, car trop corrélée aux revenus issus du produit ou service en lui-même.

Pour les entreprises ayant une grande ancienneté sur internet, l'approche par les coûts nous semble assez réaliste et significative de la valeur consacrée à la constitution d'un parc de noms de domaine. En effet un nom de domaine en .com à 2 ou 3 caractères acquis il y a plus de 10 ans représente un véritable actif monétaire de plusieurs centaines de milliers de dollars aujourd'hui. Or c'est bien du fait de l'ancienneté et des coûts successifs de renouvellement, de surveillance et de protection qui en font la valeur pour son détenteur (toujours temporaire). Acquérir un tel nom de domaine aujourd'hui n'est possible qu'à travers le second marché, le premier marché étant clos depuis longtemps.

Faire ce travail d'inventaire et de reconstitution des coûts d'acquisition et de maintenance d'un parc de noms de domaine peut paraître fastidieux, mais il éclairerait d'une façon nouvelle les Directeurs financiers sur l'importance financière que représentent ces nouveaux actifs immatériels stratégiques.

Dans le cadre d'une approche par le marché, la méthode que nous préconisons est la suivante :

- 1) Reconstitution du portefeuille officiel (appartenant au groupe de sociétés)
- 2) Analyse des noms de domaine et constitution de deux groupes :
 - a. Les noms de domaines ne faisant pas référence à une marque déposée ou correspondant à un nom ou une association de mots d'un dictionnaire (groupe A) ;
 - b. Les noms de domaine faisant référence à une marque déposée dans un office d'enregistrement (groupe B).
- 3) Calcul d'un prix de vente théorique pour chacun des noms de domaine du groupe A (génériques)
- 4) Pour l'évaluation du portefeuille du groupe B, noms de domaines associés dont la dénomination comprend la marque, il convient de se rapprocher des méthodes d'évaluation monétaires des marques. On peut citer notamment les travaux liés au Thesaurus Bercy 1 et 2 de l'Observatoire de l'immatériel ainsi que la norme ISO10668.
- 5) Cumul de l'ensemble du portefeuille ainsi évalué.
- 6) Affectation de l'évolution de l'indice IDNX. Pour une réévaluation mensuelle on pourra prendre l'indice de référence IDNX au 31/12/N-1 et affecter la variation de l'indice à la dernière évaluation de portefeuille connue.

En guise de conclusion

Faute de méthodes et de temps, les Directions financières ne mesurent pas aujourd’hui l’importance monétaire des actifs immatériels nouveaux que représentent les noms de domaine. Ils n’en mesurent souvent que les coûts de renouvellement et/ou de protection, sans avoir l’évaluation monétaire de l’actif sous-jacent qu’ils représentent.

Cependant, ils ont parfois d’heureuses surprises lorsqu’un nom de domaine – sans objet pour le groupe – est vendu par une lointaine filiale pour plusieurs centaines de milliers de dollars¹⁷.

Ironie du sort, alors que ces actifs immatériels ne sont toujours pas reconnus par les normes comptables lorsqu’ils sont créés, maintenus et protégés, ils vont laisser une trace indélébile dans le Bilan des sociétés, en tant que plus-value exceptionnelle, lors d’une cession et cela pour toujours !

¹⁷ Histoire vécue par Nameshield.

Annexe 1 – Ventes passées de noms de domaine « pour faire réfléchir »

Ces ventes ont été réalisées au cours du précédent mois sur la plateforme SEDO, leader mondial de vente au second marché. Elles feront réfléchir le directeur financier désireux de valoriser les actifs immatériels de son entreprise et susciteront l'intérêt du simple lecteur lisant cette annexe par sérendipité.

| Date de la vente | Nom de domaine concerné | Montant de la vente |
|----------------------|-------------------------|---------------------|
| 21 avril 2016 | uningteile.de | 11.900 EUR |
| 21 avril 2016 | itjobs.it | 13.350 EUR |
| 21 avril 2016 | itjobs.eu | 55.000 EUR |
| 20 avril 2016 | strategicmarketer.com | 12.000 USD |
| 20 avril 2016 | whitehorse.com | 16.000 USD |
| 19 avril 2016 | cun.com | 113.611 USD |
| 18 avril 2016 | wetterstartionen.de | 1.190 EUR |
| 12 avril 2016 | weinladen.de | 14.500 EUR |
| 11 avril 2016 | youcoins.com | 9.000 USD |
| 08 avril 2016 | youcoin.com | 70.000 EUR |
| 08 avril 2016 | zuj.com | 21.000 GBP |
| 05 avril 2016 | cowboycasino.com | 6.000 GBP |
| 05 avril 2016 | everpresent.com | 12.000 USD |
| 01 avril 2016 | itjobs.de | 58.000 EUR |
| 31 mars 2016 | finanzen.nl | 45.000 EUR |
| 31 mars 2016 | itjobs.nl | 35.000 EUR |
| 30 mars 2016 | microcube.com | 40.000 USD |
| 30 mars 2016 | glob.es | 3.625 EUR |
| 23 mars 2016 | tmhcc.com | 65.000 USD |

Ventes historiques – 1^{er} semestre 2015

| | | |
|-----|--------------|-------------|
| 1. | heika.com | 300.000 USD |
| 2. | same.com | 233.333 USD |
| 3. | pax.com | 200.000 USD |
| 4. | reponse.com | 150.000 USD |
| 5. | anker.com | 130.000 USD |
| 6. | khc.com | 120.000 USD |
| 7. | mercari.com | 100.000 EUR |
| 8. | ignite.com | 112.500 USD |
| 9. | autism.rocks | 100.000 USD |
| 10. | shein.com | 95.000 USD |

Ventes historiques – 2014

| | | |
|----|----------------------|---------------|
| 1 | mm.com | 1.200.000 USD |
| 2 | true.com | 350.000 EUR |
| 3 | mall.com | 320.000 USD |
| 4 | gab.com | 200.002 EUR |
| 5 | cornerstonehomes.com | 150.000 USD |
| 6 | kaffee.de | 100.000 EUR |
| 7 | vitaminc.com | 104.000 EUR |
| 8 | jct.com | 98.000 USD |
| 9 | teamshirts.com | 89.000 USD |
| 10 | jamrock.com | 68.750 USD |

Maintenant, vous savez.