



Pourquoi les noms de domaine sont-ils devenus des actifs immatériels stratégiques qu'il convient de valoriser ?

L'usage du réseau Internet est devenu incontournable en quelques années pour tous les échanges de biens et de services, ainsi que pour la majeure partie des communications entre les personnes.

Sur le plan professionnel, le lancement et la commercialisation d'un bien ou d'un service passe nécessairement par sa promotion via Internet. Dorénavant, une marque ne peut véritablement exister, sans ses noms de domaine associés. A moins d'un changement radical du fonctionnement de l'adressage Internet, il n'y aura pas de retour en arrière possible.

C'est pourquoi depuis plusieurs années les entreprises ont été amenées à constituer, puis à gérer, des portefeuilles de noms de domaine en rapport avec leurs activités commerciales. Les dépenses engagées afin de constituer, surveiller et protéger ces nouveaux actifs immatériels commencent à représenter des montants plus que conséquents.

De nombreux travaux ont été menés sur la valorisation des marques en tant que telles. A ce titre, la norme internationale ISO 10668 a été publiée, en 2010, afin de définir les *Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*. A contrario des travaux menés sur les marques, très peu de travaux académiques ont porté sur la valorisation des noms de domaine. Or il existe une véritable économie du nom de domaine qui se matérialise notamment par des places de marché où les noms de domaine sont échangés quotidiennement.

Les entreprises se trouvent aujourd'hui dans une situation paradoxale où elles n'ont pas d'outils et de méthodes pour évaluer financièrement ces nouveaux actifs immatériels.

Les entreprises se trouvent aujourd'hui dans une situation paradoxale où :

- elles prennent conscience du caractère stratégique des noms de domaine dans leur activité ;
- elles sont confrontées à des coûts croissants liés aux dépôts, à la surveillance et à la défense de ces nouveaux actifs immatériels ;
- elles n'ont pas d'outils et de méthodes pour évaluer financièrement ces actifs ;
- elles n'ont pas ou peu de règles comptables leur permettant de les inscrire au bilan comme d'autres actifs !

Quand la valeur d'un nom de domaine, évolue drastiquement en fonction de son état.

La valeur d'un nom de domaine évolue dans le temps en fonction de son usage. En effet, sa valeur est liée à l'évolution de son statut qui peut se caractériser par six situations distinctes :

1. Création ou acquisition
2. Usage (exploitation via un site web)
3. Rachat amiable
4. Contentieux
5. Revente
6. Abandon

Lors de la **création** d'un nom de domaine, si ce dernier est libre, la valeur de ce nom correspond aux seuls droits d'enregistrement pour une période donnée auprès des registres. Par la suite, lorsque ce nom de domaine va être utilisé pour assurer le développement de l'image institutionnelle d'une enseigne ou pour la promotion de ses produits et services, sa valeur ne va cesser de croître et devenir une **valeur d'usage**. Cette valeur d'usage sera associée à l'attractivité du site et des services concernés. Elle prendra une valeur considérable dans le cadre d'un nom de domaine correspondant à un site de e-commerce majeur (ex : amazon.com).

Indépendamment de sa valeur d'usage originelle, le prix d'un nom de domaine va connaître de nouvelles valeurs lorsqu'il fera l'objet d'une transaction sur le second marché, que ce soit à l'achat ou à la vente.

Indépendamment de sa valeur d'usage originelle, le prix d'un nom de domaine va connaître de nouvelles valeurs lorsqu'il fera l'objet d'une transaction sur le **second marché**, que ce soit à l'achat ou à la vente.

En effet, depuis plusieurs années, un véritable marché s'est développé dans la revente de noms de domaine¹. On peut constater une certaine disparité

sur le montant des transactions. Cette disparité est liée d'une part à un marché opaque, d'autre part à l'absence criante de méthodologies d'évaluation connues et reconnues. Pour des raisons de confidentialité les montants des transactions restent souvent inconnus du grand public. Or, leur montant varie de quelques centaines d'euros à plusieurs millions, sur l'extension phare qui est encore aujourd'hui le **.com**. Parfois justifié, leur prix ne reflète pas souvent leur valeur du fait d'une asymétrie d'information entre le vendeur et l'acquéreur. Cette asymétrie d'information porte sur l'usage futur du nom de domaine. En effet, les acheteurs utilisent souvent des prête-noms afin de ne pas dévoiler le véritable destinataire du nom, ce qui ferait envoler les prix, notamment lorsque l'acquéreur est une société dont les marques sont notoirement connues sur le plan international.

Sur un autre plan, celui du cybersquatting, usurpation d'identité et/ou ventes illicites, la valeur du nom de domaine pourra correspondre aux **frais de contentieux** engagés par le détenteur légitime d'une marque pour se réapproprier le nom de domaine en question.

Dans le cadre de l'OMPI (Office Mondial de la Propriété Intellectuelle), des procédures spécifiques ont été mises en œuvre afin de faciliter le règlement de ce type de litige (cf. procédures UDRP²). Les frais associés se situent alors autour de quelques milliers d'euros. Si le contentieux est lié à un véritable problème juridique de propriété intellectuelle, les avocats spécialisés en propriété intellectuelle vont alors intervenir. Les coûts associés à cette réappropriation peuvent vite s'élever en dizaine de milliers d'euros de procédure, sans compter le prix d'une transaction finale éventuelle. La valeur du nom de domaine ainsi récupéré doit tenir compte de l'ensemble de ces coûts juridiques d'acquisition.

Enfin, dans la vie d'un nom de domaine, si celui-ci n'a plus aucun usage commercial, il peut être tout simplement **abandonné**. C'est à dire que l'on ne va pas renouveler son enregistrement l'année suivante. Sa valeur est donc nulle.

¹ La Société allemande SEDO s'est spécialisée sur cette activité. Elle a constitué, en 10 ans, la première plate-forme mondiale d'achat-vente de noms de domaine. Elle réalise plus de 3 000 transactions par mois.

© Juin 2015

² Uniform Dispute Resolution Procedure (UDRP).

Comment évaluer monétairement un nom de domaine ?

Par nos propos ci-dessus, on s'aperçoit que la détermination de la valeur d'un nom de domaine est complexe et sujette à de multiples facteurs. La littérature scientifique sur ce thème est aujourd'hui très restreinte, alors qu'un certain nombre de brevets ont été déposés par des acteurs influents de l'Internet, notamment aux USA. Cela aurait tendance à démontrer que le sujet est d'importance stratégique, mais que seuls certains acteurs l'ont compris...

La littérature scientifique sur ce thème est aujourd'hui très restreinte, alors qu'un certain nombre de brevets ont été déposés par des acteurs influents de l'Internet, notamment aux USA.

A ce titre, il est intéressant d'évoquer ici le travail réalisé par Thies Lindenthal, chercheur au MIT. Par analogie aux travaux qu'il a menés sur le marché immobilier, Thies Lindenthal s'est intéressé aux transactions réalisées sur les noms de domaine, en tant qu'actifs immatériels. De ces travaux naquit, en 2011, l'index IDNX pour Internet Domain Name index. 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 (ICANN, SEDO, ...). Une publication récente en mai 2014 dans le *Journal of the association for information science and technology*³ décrit précisément les modalités de calcul de l'index IDNX. Ces travaux furent suffisamment probants pour que les sociétés Reuters et Bloomberg l'intègrent dans leur plateforme d'information continue. A titre d'information, Thies Lindenthal a démontré, qu'au cours de la période 2006-2013, la moyenne des prix des transactions sur les noms de domaine a cru de 6,6% par an.

Comme nous l'avons déjà évoqué, peu de travaux scientifiques portent aujourd'hui sur l'évaluation de ces

nouveaux actifs immatériels. On pourrait être tenté de se dire que, compte tenu de sa fluctuation dans le temps en fonction de son usage, essayer d'en calculer sa valeur est vain. Cependant, les sommes qui sont en jeu tant dans les coûts d'acquisition, d'exploitation, que de défense, sont telles qu'il nous paraît urgent de poser des principes d'évaluation permettant d'évaluer et de valoriser ces noms de domaine en tant que véritables actifs (immatériels) et non pas simplement comme des charges d'exploitation informatiques récurrentes...

Proposition d'une piste méthodologique d'évaluation des noms de domaine, analogue à celle des marques.

En s'inspirant de la norme ISO 10668 définissant les *Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*, nous nous sommes attachés à rechercher les éléments factuels permettant d'apporter une valeur objective à un portefeuille de noms de domaine.

C'est dans ce cadre que deux approches distinctes ont été étudiées :

- **une approche par les coûts ;**
- **une approche par le marché.**

a) L'approche par les coûts historiques

Cette méthode a pour objectif de déterminer la valeur d'un portefeuille de noms de domaine comme si on devait le reconstituer à l'identique aujourd'hui. Cette approche doit permettre d'identifier l'ensemble des coûts qui ont permis de constituer ledit portefeuille en comptabilisant les dépenses occasionnées en trois grandes catégories :

1. les **coûts d'acquisition** des noms de domaine (création, rachat, transfert de propriété, changement de délégation...) ;
2. les **coûts d'exploitation** (renouvellement, frais de gestion interne, exploitation des DNS, certificats SSL...) ;
3. les **coûts de protection** (surveillances, enregistrement dans la TMCH, procédures UDRP-URS, suspension de sites, contentieux, rachats...).

³ Valuable Words : The Price Dynamics of Internet Domain Names by Thies Lindenthal.
© Juin 2015

b) L'approche par le marché

L'approche par le marché a pour objectif de mesurer la valeur d'un nom de domaine par référence aux transactions monétaires passées sur des places de cotation, ou d'en estimer la valeur proche par une analyse sémantique et technique.

Au regard de la multiplicité des critères susceptibles d'être intégrés, il convient de ne retenir que les éléments factuels, facilement reproductibles.

Remarque: la valeur d'un nom de domaine contenant la dénomination d'une marque (ex : lancome.fr ou hermes.com) ne sera pas calculée selon cette approche. En effet, un tel nom de domaine ne peut être dissocié de la marque qu'il représente. Il serait donc illusoire de vouloir en déterminer sa valeur sans la lier à la valeur de la marque. Il conviendra d'avoir une approche spécifique pour ces noms de domaine, non traitée dans le présent article.

L'état de l'art des travaux menés sur la détermination théorique du prix d'un nom de domaine permet de définir deux grandes catégories d'attributs à un nom de domaine :

- a) les caractéristiques liées à la sémantique du nom de domaine (dénomination + extension) ;
- b) les caractéristiques liées à son attractivité (ancienneté sur le web, classement de popularité...).

a) les caractéristiques liées à la sémantique

Tout le monde comprendra que certains noms de domaine sont plus facilement mémorisables que d'autres. En effet, différents facteurs entrent en ligne de compte :

- **la signification** (évidente / mot courant / notion pour les connaisseurs / sans signification)
- **la portée** (locale / régionale / nationale / internationale) ;
- **le marché visé** (générique / averti / spécialisé) ;
- **la capacité de mémorisation** (nombre de consonnes, de voyelles, de signes) ;

- **le lien** entre la langue utilisée par la dénomination et l'extension '.

b) Les caractéristiques liées à l'attractivité

Celles-ci sont liées à différents facteurs : capacité de référencement, ancienneté, nombre de liens, backlinks, Meta tags utilisés, trafic...

Au regard de la multiplicité des critères susceptibles d'être intégrés, il convient de ne retenir que les éléments factuels, facilement reproductibles. En effet, la permanence des méthodes d'évaluation dans le temps doit être une caractéristique majeure de notre approche. Elle permettra aux directions financières des sociétés de pouvoir évaluer la valeur de leur portefeuille de noms de domaine et leur variation d'une façon sûre et pérenne.

C'est cette démarche qui est actuellement menée dans le cadre d'un groupe de travail portant sur *la valorisation des noms de domaine* au sein de *l'Observatoire de l'immatériel*. Nous travaillons actuellement à corréler ces principes méthodologiques avec les valeurs de transactions réelles issues des données remontées par les places de marché.

Vaste challenge !



Jean-Manuel Gaget est également animateur du groupe de travail sur **la valorisation des noms de domaine** au sein de *l'Observatoire de l'immatériel*.

Jean-Manuel Gaget

Directeur - Nameshield Services

www.nameshield.net