

Approche méthodologique sur la valorisation des noms de domaine

*Contribution du groupe de travail
de l'Observatoire de l'Immatériel*



***Document intermédiaire n°1 à l'attention
du collège des experts
de l'Observatoire de l'immatériel***

20 janvier 2015

Direction : Jean-Manuel GAGET (Directeur Stratégie Innovation - Nameshield)
contact : jean-manuel.gaget@nameshield.net – 06 12 11 35 78

Contributeurs réguliers :

Françoise AVENARD (Consultante – Nameshield)

Pierre BENICHOU (Consultant Senior – LILA Consulting)

Florent BLONDEAU (Direction Stratégie Innovation – Nameshield)

Geoffroy DARRIEUS (Chef de projet – Nameshield)

Emilie GALLOIS (ingénieur examinateur brevet – INPI)

Nameshield
7 rue de Caumartin - 75009 Paris | 27 rue des Arènes - 49100 Angers

Clément GENTY (Direction Stratégie Innovation – Nameshield)

Gérard GOURJON (Directeur Commercial – Nameshield)

Arezki GUIDDIR (Consultant en Management Stratégique)

Diffusion : présents, contributeurs et Jérémie Fenichel (Observatoire de l'immatériel).

Apports méthodologiques initiaux :



www.nameshield.net

Sommaire

Avant-propos	4
Descriptif simplifié du fonctionnement de l'Internet.....	5
L'économie des noms de domaine	9
Enjeux des noms de domaine pour les entreprises.....	10
Comptabilisation des actifs immatériels relatifs aux noms de domaine.....	12
Zoom sur les contraintes liées au purchase price allocation (PPA)	14
Méthodes de valorisation.....	16
a) Approche par les coûts historiques.....	19
b) Approche par le marché	28
A propos de l'évaluation des « .societe »	35
A propos des savoir-faire liés à la gestion des noms de domaine.....	36
Conclusion opérationnelle :	38
Annexes	39
1. Annexe : description du Domain Name System (DNS).....	40
2. Annexe : présentation de la norme ISO 10668 sur l'évaluation monétaire des marques. 45	
3. Annexe : brevets identifiés portant sur la valorisation des noms de domaine	48
4. Annexe : carte d'identité de l'Observatoire de l'immatériel.....	49
5. Annexe : carte d'identité de Nameshield	50

Avant-propos

L'usage du réseau Internet est devenu en quelques années incontournable pour tous les échanges de biens et de services, ainsi que pour la majeure partie des communications entre les individus. La technologie actuelle de l'Internet nécessite l'usage d'un nom de domaine spécifique pour l'identification des acteurs connectés au réseau. Aujourd'hui, le lancement et la commercialisation d'un bien ou d'un service passe nécessairement par sa promotion et/ou sa vente par Internet. Dorénavant, une marque ne peut exister, sans ses noms de domaine associés. 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 biens et services. Ces portefeuilles représentent souvent pour les entreprises, plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de noms de domaine, à renouveler annuellement dans le monde entier.

Les dépenses engagées afin de constituer, surveiller et protéger ses nouveaux actifs immatériels commencent à représenter des montants conséquents pour les entreprises. La barre des 100 000 euros annuels est souvent dépassée pour les grandes entreprises.

De nombreux travaux ont été menés sur la valorisation des marques en tant que telles, peu voire très peu sur la valorisation des noms de domaine qui leur sont attachés. 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.

L'Observatoire de l'immatériel a pour objectif de *« faire connaître le rôle et le poids du capital immatériel dans le développement économique et social des sociétés et des administrations, de mettre à leur disposition des méthodes et outils appropriés et de les aider à mesurer les évolutions de leurs actifs immatériels et des conséquences sur leur rentabilité »*.

C'est dans ce cadre que l'Observatoire de l'immatériel a décidé d'axer l'un de ses thèmes de travail pour l'année 2014, sur la valorisation des noms de domaine.

Un groupe de travail rassemblant des professionnels d'horizons variés a été constitué à cet effet dont la direction a été confiée à la société Nameshield, par le bureau de l'Observatoire de l'immatériel.

Descriptif simplifié du fonctionnement de l'Internet

Prévu originellement pour l'armée américaine, l'infrastructure d'Internet a rapidement servi à l'expansion du World Wide Web et ce à divers buts : communications entre personnes, publications, exploitation commerciale,...

Les premiers sites Internet étaient accessibles via des liens hypertextes cliquables qui permettaient de passer de page en page. Cependant, au regard du développement rapide du World Wide Web et compte tenu du volume que représentait ces annuaires, un autre moyen d'accès aux sites fut imaginé, le Domain Name System, plus communément appelé DNS.

Chaque objet connecté au réseau Internet est identifié par une adresse IP (Internet Protocol), codée sur 12 chiffres maximum. Parce qu'il est compliqué de mémoriser une suite de chiffre (ex : 81.92.80.11), un procédé facilement compréhensible a été mis en place ; le nom de domaine. Ainsi, au lieu de se souvenir d'une suite de chiffres, il est plus aisé pour l'internaute de taper directement une chaîne de caractère compréhensible (ex : www.inpi.fr).

La connexion à un site web par son adresse IP unique, ou par son nom de domaine, donne le même résultat (vous pouvez le tester vous-même dans la barre de recherche de votre navigateur). Cette opération, apparemment simple, fait appel à des techniques complexes autour du DNS développé en 1983.

Les premières extensions de premier niveau TLD¹ (.com / .gouv / .net ...) virent le jour dès 1984. L'internet grand public connut son véritable développement avec l'apparition des premiers serveurs web en 1989 (www : world wide web).

Organisation (simplifiée) de l'Internet en 2014



¹ Top Level Domain

L'internet mondial est géré depuis 1998, par un organisme de droit californien à but non lucratif, l'ICANN². Son rôle premier est d'allouer les plages d'adresse IP, de définir les règles de sécurité, de délivrer les accréditations pour la gestion des extensions et l'enregistrement des noms de domaine. Sa compétence est mondiale et ses décisions s'imposent de fait aux États.

Chaque extension (ex : .com / .fr) est gérée par un office d'enregistrement appelé Registre ou Registry.

Les noms de domaines sont généralement enregistrés auprès d'un intermédiaire (Registrar) qui assure l'interface auprès du registre. Ces derniers doivent faire l'objet d'un agrément technique auprès de l'ICANN.

Les extensions, ou suffixes, peuvent être classés en 3 catégories chacune ayant des règles d'enregistrement spécifiques :

- les **gTLDs** pour generic Top Level Domain => exemple **.com** ;
- les **ccTLDs** pour country codes Top Level Domain => exemple **.fr**;
- les **new gTLDs** pour new generic Top Level Domain => exemple **.paris**

Quelques chiffres pour expliciter la croissance fulgurante du web et sa nécessaire évolution.

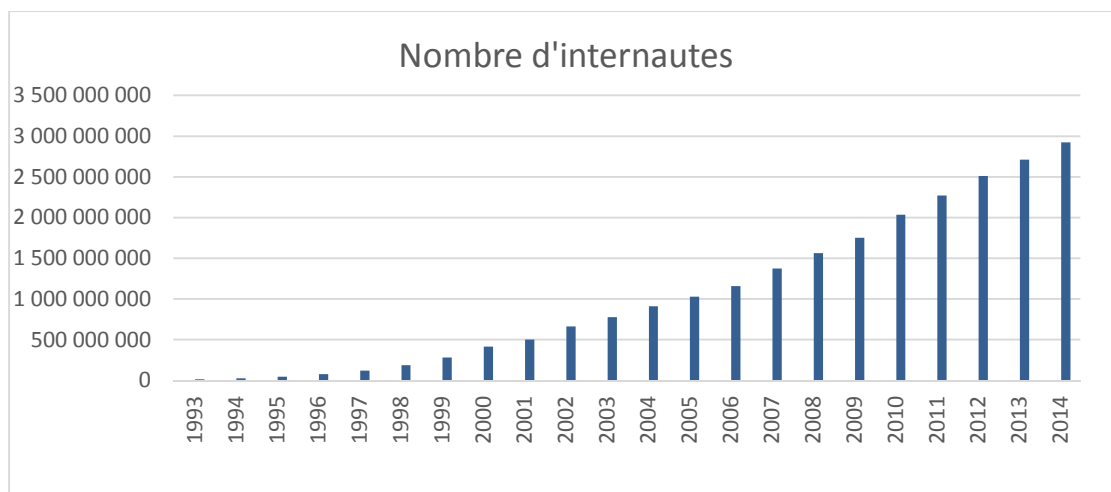
En moins de 15 ans le nombre d'internautes aura été multiplié par 10. Il y avait en l'an 2000 environ 300 millions d'internautes ce qui représentait environ 5 % de la population mondiale. En 2014 la barre des 3 milliards d'internautes³ devrait être franchie, soit plus de 40% de la population mondiale !

² ICANN : Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, en français, la Société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros sur Internet) est une autorité de régulation de l'Internet. C'est une société de droit californien à but non lucratif, créée en 1988 dont le rôle premier est d'allouer l'espace des adresses de protocole Internet (IP), de gérer le système de noms de domaine de premier niveau (génériques et nationaux), et d'assurer les fonctions de gestion du système de serveurs racines du DNS. Sa compétence est mondiale et ses décisions s'imposent de fait aux États.

³ **Trois milliards d'internautes prévus en 2014 :**

- l'Asie et le Pacifique : 1,3 milliard de personnes connectées,
- Amérique : 582 millions
- l'Europe : 467 millions
- Russie, Ukraine : 145 millions
- les pays arabes : 141 millions
- l'Afrique : 140 millions

La courbe semble exponentielle⁴



En 2013, il y avait environ 300 extensions disponibles :

- une vingtaine de génériques (gTLDs) : .com .org .net .info ;
- 280 extensions géographiques (ccTLDs) .fr .es .de

Jusqu'à présent, le web ne s'est adressé qu'au monde occidental, du fait de l'utilisation d'un alphabet latin quasi exclusivement. Avec l'arrivée massive d'internautes ne connaissant pas l'alphabet latin, notamment les Chinois, l'ICANN ne pouvait continuer à faire l'impasse sur les autres alphabets.

En effet, au regard des 3 milliards d'internautes prévus en 2014, 57% d'entre eux n'utilisent pas nativement l'alphabet latin (chinois et japonais, arabe, cyrillique). C'était un risque énorme pour l'ICANN de voir émerger une nouvelle norme concurrente.

Outre la problématique de l'alphabet unique, l'ICANN était également confrontée à un engorgement des enregistrements sur le .com. Au 1^{er} trimestre 2014, la barre des 276 millions de noms de domaine enregistrés dans le monde a été franchie, dont plus de 113 millions de noms de domaine enregistrés en .com⁵. Cette situation induit de grandes difficultés pour trouver des disponibilités sur les noms à moins de 12 caractères.

De plus, la concentration des enregistrements sur le .com a grandement favorisé le cybersquatting. En effet, le succès de l'Internet est lié à sa grande ouverture et à sa simplicité d'usage universel. Le revers de la médaille c'est que le réseau est d'autant plus vulnérable, qu'il est faiblement régenté : avec comme règle principale : « premier arrivé premier servi ». Cette facilité d'enregistrement notamment sur le .com, a concentré le détournement d'image et les ventes illicites sur cette extension.

⁴ Source : <http://www.internetlivestats.com>

⁵ Source Verisign DOSSIER SUR LE SECTEUR DES NOMS DE DOMAINE VOLUME 11 - NUMÉRO 2 - AOÛT 2014

Le big-bang 2014 : arrivée massive de nouvelles extensions

Face à l'explosion du nombre d'internautes, à la cybercriminalité croissante et à la pression de nombreux acteurs, l'ICANN a décidé d'ouvrir massivement le nom de nouvelles extensions Internet par un appel à candidature en 2012. A l'issue d'un long processus de sélection et de test techniques, près de 1.400 nouvelles extensions vont voir le jour à partir de 2014.

On va changer de paradigme en passant de 300 à 1.700 extensions voir plus...

Sur ces 1400 nouvelles extensions on distingue 2 familles :

- les .société
- les .génériques

Les **.société** (exemple : .nike / .hermes), ont pour objectif de construire une communauté de confiance autour de la marque afin de :

- la sécuriser ;
- l'identifier ;
- rassembler.

Les **.génériques** (ex : .hotel /.bank /.vin...) concernent tous les thèmes de la vraie vie sont abordés :

- Villes (.paris /.berlin ...)
- Régions (.aquitaine / .bzh...)
- Alimentation (.food .bio...)
- Finance (.capital .finance .insure...)
- Loisirs (.bike .club...)
- Education (.school .education .university...)
- Santé (.dental .surgery .clinic...)
- Technologie (.computer .systems .digital...)

Les déposants sont issus des mondes administratifs, économiques, culturels ... :

- Marques : grandes entreprises mondiales (airbus, hermes, sfr)
- Régions : Etats / Collectivités locales (ville de NY / Paris / CORSE / ALSACE / AQUITAINE)
- Groupements : (.archi / .catholic)
- Fonds d'investissement (.bio .ski)

L'arrivée massive de ces nouvelles extensions va modifier la communication digitale à venir des entreprises. En aout 2014, seulement quelques mois après leur ouverture, plus de 2 millions de noms domaine ont été enregistrés sur ces nouvelles extensions.

La conquête et la protection du territoire Internet des entreprises devra tenir compte de ces évolutions majeures.

L'économie des noms de domaine

Comme on peut l'imaginer aisément, le secteur du nom de domaine est un marché économique de grande ampleur et en croissance continue.

Comme nous l'avons mentionné précédemment l'économie des noms de domaine est structurée autour de 3 types d'acteurs généraux :

- L'ICANN qui joue le rôle de normateur /régulateur ;
- Les Registres qui tiennent les annuaires pour chaque extension (AFNIC pour le .fr) ;
- Les Registrars qui enregistrent les noms de domaine auprès des Registres et pour le compte des clients finaux.

Cette économie est constituée des 276 millions noms de domaine qu'il convient de renouveler annuellement. On peut estimer que ce marché représente au moins 5 milliards de dollars.

Outre l'enregistrement technique des noms de domaine, il y a toute une économie qui s'est développée autour de ces nouveaux actifs immatériels.

On peut citer par exemple :

- Les dépenses d'acquisition :
 - le second marché des noms de domaine (achat et revente, enchères) ;
 - les ventes de noms premiums sur les nouvelles extensions ;
- les dépenses liées à l'exploitation :
- les actions de protection :
 - surveillances
 - actions juridiques liées à la résolution des litiges

Enjeux des noms de domaine pour les entreprises

Au fil du temps, les noms de domaine sont devenus, partie intégrante des actifs identitaires de l'entreprise, au même titre que les marques.

- Les marques font l'objet d'un enregistrement rigoureux auprès des offices de propriété industrielle nationaux ou supranationaux (OMPI, OHMI, INPI, etc.).
- Les noms de domaines ont également une propriété juridique qui fait l'objet d'une gestion centralisée au niveau mondial (ICANN).
- Les noms de domaine font aujourd'hui partie intégrante de l'identité des marques sur Internet. Ils sont indissociables des marques qu'ils représentent et nécessitent un suivi aussi rigoureux que ces dernières.

Les noms de domaine sont des actifs incorporels reconnus comme tels par les normes IFRS 3 :

- Les noms de domaine sont des actifs incorporels qui doivent être évalués séparément au même titre que les brevets, dessins, ...
- Un actif est identifiable séparément s'il possède des droits juridiques distincts, ce qui est le cas des noms de domaine.

Les noms de domaines sont des actifs qu'il convient de protéger, au même titre que les marques, pour faire face aux attaques directes et aux détournements.

- Le cybersquatting ne cesse de se développer afin de détourner les flux commerciaux et/ou l'image des grandes marques et enseignes.
- On retrouve dans le monde Internet, les mêmes types d'attaque que dans le monde physique, mais sous d'autres appellations (voir schéma ci-après).

Les attaques dans le monde physique	Les attaques dans le monde Internet
La contrefaçon	Phishing : le pirate tente de déguiser une URL pour tromper ses victimes et l'attirer sur son site.
Le vol ou usurpation d'identité	Pharming : changement d'adresse IP dans le DNS.
Le vol de propriété	Cybersquatting-Hijacking : le cybersquatteur s'installe dans un espace de nommage qui est le vôtre.
Les détournements	Typosquatting : l'internaute qui cherche un site, se retrouve sur un autre site, par une simple faute de frappe.
La destruction	Déni de service : site indisponible car attaqué.

Plus une marque est connue, plus elle est fait l'objet d'un détournement d'image ou de ventes illicites. L'enjeu de la conquête et de la défense de son territoire Internet devient un sujet majeur pour les détenteurs de marques.

- Face à la multitude des attaques, les sociétés doivent mettre en œuvre des mesures de :
 - surveillance des nouveaux dépôts ;
 - surveillance de sites web détournant l'image de l'entreprise ou ses marques ;
 - protection défensive, comme l'enregistrement des marques stratégiques dans la TMCH ;
 - lutte active par des procédures juridiques ou techniques (suspension de site)
- Au regard des nouvelles opportunités commerciales qu'offre l'Internet d'aujourd'hui, avec notamment l'arrivée massive de nouvelles extensions, les entreprises doivent conquérir ces nouveaux territoires où les premières places sont à prendre et ne repasseront plus.

Comptabilisation des actifs immatériels relatifs aux noms de domaine

La comptabilisation des actifs immatériels est aujourd'hui mieux appréhendée par les groupes de société depuis l'évolution des normes internationales.

La valorisation des marques est un sujet qui a toujours fait l'objet de multiples interprétations. Au cours des dernières années, sous l'égide d'instances internationales (IASB), les normalisateurs ont édicté un certain nombre de règles et méthodes concernant l'évaluation et la comptabilisation des actifs immatériels.

Depuis l'instauration des normes IFRS 3 en 2004, les sociétés doivent identifier précisément les actifs acquis lors d'opérations de rapprochement ou d'acquisition, et ne plus se satisfaire d'un goodwill global. Ces normes ont rejoint en cela les US GAAP de l'époque.

Les marques sont clairement identifiées comme des immobilisations incorporelles associées au « Marketing ».

Pour être comptabilisés séparément les actifs incorporels doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- être séparément identifiables (doit pouvoir être vendu séparément ou avec d'autres actifs) ;
- être contrôlés par la société ;
- être sources de bénéfices futurs ;
- la valeur peut être déterminée de manière fiable.

Exemples d'immobilisations incorporelles qui peuvent être comptabilisées séparément :

Type d'actif	Exemples
Marketing	Marques déposées, enseignes, noms commerciaux, marques de fabrique, noms de domaine , ...
Contrats	Contrats de licences, franchises, contrats publicitaires, ...
Technologie	Brevets, logiciels, bases de données, secrets commerciaux
Clientèle	Fichier client, contrats commerciaux, SAV,...
Artistique	Spectacles, opéras, livres, journaux, musique, films, ...

Depuis la révision de la norme IAS 36 « Impairment of assets », applicable depuis la sortie des normes IFRS 3, une évaluation annuelle est nécessaire sur certains actifs spécifiques comme :

- Le goodwill ;
- Les immobilisations incorporelles ayant une valeur économique d'usage indéfinie. L'évaluation de ces actifs doit être faite annuellement ou à chaque fois qu'un indicateur de mesure est disponible.

Les marques sont clairement identifiées comme des actifs ayant cette valeur économique d'usage.

Elles nécessitent un modèle d'évaluation fiable, robuste, basé sur les meilleures méthodologies, qui doivent être réalisées annuellement. Ceci est d'autant plus vrai que l'évaluation des marques peut être sujette à de nombreuses interprétations.

La qualité des informations données sur la méthodologie employée, lors de ces travaux d'évaluation, ne peut que renforcer la bonne opinion des auditeurs et analystes financiers sur la sincérité des comptes et la solidité de l'entreprise.

C'est dans ce cadre, qu'un tiers extérieur, apportant des données fiables mesurant l'attractivité d'une marque ou d'un portefeuille de marques au fil des ans, trouve tout son sens.

Les noms de domaine sont aujourd'hui clairement reconnus comme faisant partie intégrante des immobilisations incorporelles de l'entreprise.

- Les noms de domaine, qui sont des attributs et déclinaisons des produits et services commercialisés autour de la marque de référence, sont clairement identifiés comme des actifs immatériels.
- Les normalisateurs n'ont fait qu'entériner là, l'importance stratégique que représente aujourd'hui la gestion des noms de domaine pour les groupes de société dont les marques ont une notoriété mondiale.
- La montée en puissance de l'Internet dans les processus de commercialisation des produits et services ne fait que renforcer la valeur des noms de domaine. A ce titre, le développement du second marché des noms de domaine, ventes à l'amiable, ne fait que confirmer la valeur de ces actifs.

La difficulté réside alors à la mise en œuvre de méthodologies d'évaluation rigoureuses, reproductibles aisément dans le temps, afin d'être en mesure de procéder à la valorisation de cet actif intangible dont les marques et les noms de domaine font partie.

Zoom sur les contraintes liées au *purchase price allocation* (PPA)⁶

Parallèlement aux opportunités et aux menaces que l'Internet offre aux entreprises aujourd'hui, les groupes internationaux doivent répondre à des obligations comptables et légales qui les obligent à évaluer financièrement ces nouveaux actifs immatériels que représentent les noms de domaine.

Ainsi, dans le cadre des opérations d'acquisition, les normes IFRS3 ont introduit une pratique nouvelle consistant à réévaluer à leur juste valeur tous les actifs de la cible. Cette pratique appelée, *allocation du prix d'acquisition* ou *purchase price allocation* (PPA), consiste à allouer le prix d'acquisition entre les différents actifs acquis, qu'ils soient circulants, corporels ou incorporels.

Au terme de cet exercice, le bilan consolidé de l'acquéreur fait donc apparaître l'ensemble des actifs de la cible, inscrits en juste valeur. En fonction de la somme des valeurs réévaluées, il existe toujours un éventuel écart d'acquisition, mais celui-ci est réduit aux éléments non justifiés par un actif.

Ce travail de PPA consiste, in fine, à séparer ce qui, dans l'écart entre la situation nette et le prix payé, correspond à « l'achat » – à leur juste valeur – d'actifs existants, de ce qui correspond à la création de valeur générée par les synergies attendues du rapprochement, c'est-à-dire le goodwill «pur».

Les normes IFRS 3 ont un double effet qui conduit :

- d'une part, à la reconnaissance de nombreux actifs incorporels, qui n'étaient pas nécessairement comptabilisés dans le bilan de leurs cibles ;
- d'autre part, tous les actifs de la cible doivent être inscrits à leur juste valeur et non plus en valeur comptable ; ce qui nécessite un travail de revalorisation des actifs existants (pour les biens immobiliers ou certains stocks) ou de valorisation pure et simple lorsqu'il s'agit d'actifs incorporels nouvellement reconnus, tels les marques ou noms de domaine dans notre étude.

Que leur entreprise soit soumise ou non à l'obligation réglementaire de réaliser un PPA, les dirigeants doivent prendre conscience des implications de cet exercice et des avantages afférents, en termes de politique de communication financière et d'impact sur le compte de résultat.

Effet direct d'IFRS 3 : les actifs incorporels nouvellement reconnus seront :

- soit amortis (pour ceux qui ont une durée de vie finie) ;
- **soit soumis à un test de perte de valeur au minimum annuel** (pour ceux qui ont une durée de vie indéfinie et pour le goodwill). On retrouve à la clé un impact plus ou moins grand sur l'EBIT de l'acquéreur et sur son bénéfice par action.

⁶ Source hors-série *Option Finance* avec la collaboration du cabinet Ernst & Young.

Avantages procurés par le PPA (purchase price allocation) :

- le PPA consiste à donner une valeur précise aux différents actifs acquis et permet ainsi de justifier l'écart entre les fonds propres comptables de la cible et le prix payé ;
- il permet aux équipes fiscales de mettre à jour certains actifs incorporels reconnus pouvant faire l'objet de charges d'amortissement déductibles ;
- il constitue un outil stratégique, permettant à l'acquéreur de peaufiner sa réflexion en s'interrogeant sur les éléments-clés de l'acquisition.

Test d'impairment (au minimum annuel)

Le Test d'impairment, ou test de validité, porte sur le goodwill et les actifs à durée de vie indéfinie, comme peuvent l'être certaines marques bien établies. Il permet de valider la cohérence entre la valeur nette comptable des actifs incorporels, notamment le goodwill, et leur valeur de récupération (soit valeur d'usage, soit valeur de marché). Si la valeur d'usage apparaît inférieure à la valeur comptable, l'entreprise doit alors passer une provision.

Rappel des principes : la prudence

La norme IAS 36 « Dépréciation des actifs non financiers » est une application du principe de prudence. Son objectif est de veiller à ce qu'aucun actif non financier ne soit inscrit dans les états financiers pour un montant supérieur à sa valeur recouvrable. Celle-ci est définie comme étant la plus élevée de deux montants : la valeur d'utilité ou la juste valeur diminuée des frais de vente. Un actif doit générer des cash-flows futurs positifs au moins égaux à sa valeur nette comptable. Si tel n'est pas le cas, une dépréciation (« impairment loss ») est constatée. Elle est réversible dans la plupart des cas et dans certaines limites.

Nécessité d'avoir une méthode d'évaluation fiable et pérenne

Tant pour l'entreprise elle-même que pour les auditeurs, les dirigeants sont à la recherche de d'évaluation de leurs actifs qui soient simples, fiables, facilement auditable et pérennes.

L'objet même de cette étude est de donner aux dirigeants une approche méthodologique permettant :

- d'une part, d'apporter des compléments de valorisation monétaires aux noms de domaine associés à des marques que l'entreprise détient ou a pu acquérir ;
- d'autre part, de valoriser en tant que tel, les noms de domaine que l'entreprise détient, sans marques associées.

Enfin, ces évaluations monétaire des noms de domaine peuvent tout autant servir dans le cadre des *dues diligences vendor ou buyer*.

Méthodes de valorisation

L'objet principal du groupe de travail de l'Observatoire de l'immatériel est bien de déterminer une méthodologie d'évaluation des noms de domaine dans une approche monétaire.

Il convient préalablement de se poser la question de la mesure de la valeur d'un bien qui peut évoluer drastiquement dans le temps.

Quelle est la valeur d'un nom de domaine ?

La valeur d'un nom de domaine évolue dans le temps en fonction de son usage et des déclinaisons commerciales qui y sont associées.

Sa valeur est liée à l'évolution de son statut qui peut se caractériser par six situations distinctes :

1. Création ou acquisition
2. Usage
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 auprès des registrars (enregistrement pour une période donnée auprès des registres). Cette valeur dépend du type d'extension (.com / .fr /...) et correspond généralement à quelque dizaines d'euro par an, sauf pour certaines extensions où cela peut se chiffrer en plusieurs centaines d'euro.

Par la suite, au fur et à mesure que ce nom de domaine va être utilisé pour assurer le développement de l'image institutionnelle d'une enseigne ou pour le développement commercial de ses produits et services, la valeur du nom de domaine ne va cesser de croître, et devenir une **valeur d'usage**.

Cette valeur d'usage sera associée d'une certaine manière à l'attractivité du site et des services concernés. Elle pourra se mesurer par le nombre de requêtes DNS qui est un indicateur de l'attractivité du site, car il indique les requêtes de demande d'affichage du nom de domaine, issu des différents moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, ...).

Il est difficile d'avoir une notion de prix intrinsèque à ce stade, mais sa valeur est cependant certaine.

Par la suite, le prix d'un nom de domaine va pouvoir être identifié lors de sa revente amiable sur le **second marché**. En effet, depuis plusieurs années, un véritable marché s'est développé dans la revente de noms de domaine. C'est même une activité lucrative pour de nombreuses personnes qui déposent à tour

de bras de nombreux noms, uniquement pour pouvoir les revendre ensuite. Ils sont également à l'affut des noms de domaine qui ont été abandonnés par erreur.

La société allemande SEDO s'est spécialisée sur cette activité et 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.

Il y a une très grande disparité des prix sur les noms de domaine, dus à leur potentiel ou à l'attrait qu'il représente pour l'acquéreur. Cette disparité est renforcée par un marché opaque.

Les transactions réalisées sur les noms de domaine suivants montrent que l'on est en face de véritables actifs qui s'apparentent à des fonds de commerce par leur montant :

cinema.com	vendu 700.000 \$ le 1/02/2000 ;
pizza.com	vendu 2.600.000 \$;
vodka.com	vendu 3.000.000 \$ à Russian Standard Co le 4/12/2006 ;
diamond.com	vendu à 7.500.000 \$ à Ice.com (marchand de diamants) ;
ebola.com	vendu 200.000 \$ en octobre 2014

sans parler de transactions sur des noms de domaine en « .com » correspondant à des noms de société, qui ont fait l'objet de transactions discrètes mais très onéreuses...

Mais attention, le prix ne reflète pas forcément la valeur. Le prix correspond à un accord entre deux parties à un instant T, sachant que le niveau d'information sur l'objet vendu n'est pas forcément identique (cf. rachat de nom de domaine par des tiers « masqués » afin de ne pas dévoiler le véritable destinataire du nom, ce qui ferait envoler les prix !).

En parallèle, dans le cadre de cybersquatting manifeste (usurpation d'identité) la valeur du nom de domaine va correspondre aux **frais de contentieux** engagés, puis au réenregistrement du nom auprès de son nouveau propriétaire.

Dans le cadre de l'OMPI (Office Mondiale de la Propriété Intellectuelle), des procédures spécifiques ont été mises en œuvre afin de faciliter le règlement de ce type de litige (procédures UDRP⁷). Les frais associés se situent autour de quelques milliers d'euros.

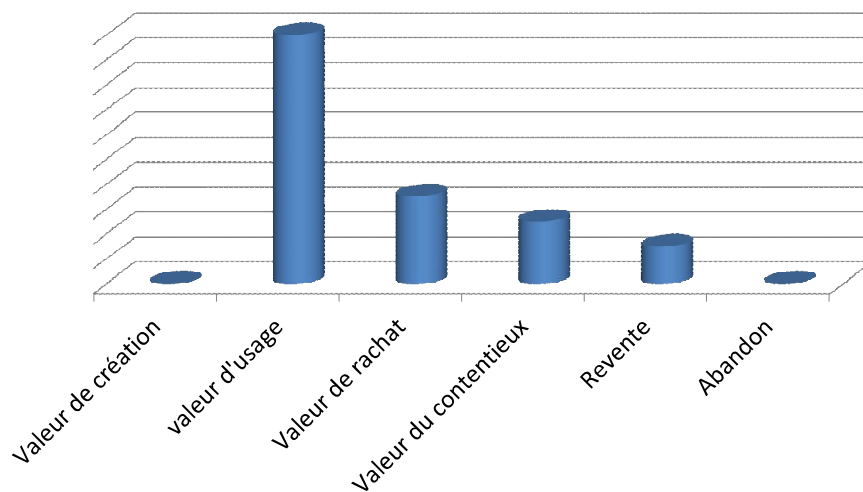
Si le contentieux est lié à un véritable problème juridique de propriété intellectuelle, les avocats spécialisés en propriété intellectuelle vont alors intervenir. Les coûts associés à cette réappropriation peuvent vite s'élever en dizaine de milliers d'euros de procédure, sans compter le prix d'une transaction finale éventuelle.

⁷ Uniform Dispute Resolution Procedure (UDRP).

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

Le schéma ci-après peut représenter une certaine échelle de valeur du nom de domaine en fonction de son état.

Évolution dans le temps de la valeur d'un nom de domaine



Le nom de domaine : une valeur subjective ?

Nous avons vu précédemment que la valeur d'un nom de domaine est liée à son usage, sa fonctionnalité pour son détenteur temporaire.

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 l'acquisition, l'exploitation et la revente des noms de domaine en démontrent l'économie réelle.

Dans le cadre de cette démarche, nous nous sommes donc 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 :

- 1) une approche par les coûts ;
- 2) une approche par le marché ;

a) 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...) ;
2. les **coûts d'exploitation** (renouvellement, gestion interne...) ;
3. les **coûts de protection** (surveillances, contentieux, rachats...).

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 constituée d'une suite de chiffres.

L'approche d'un nom de domaine se fait selon deux conditions :

- dénomination (ex : observatoire-immateriel)
- extension (ex.com)

La disponibilité consiste en la vérification auprès du registre gérant l'extension (ici le .com), si une dénomination similaire n'est pas déjà enregistrée. Si tel est le cas, se référer au paragraphe suivant traitant du rachat à des tiers ou à la récupération par voie juridique.

On sépare deux types d'extension :

- les *generic Top Level Domains* (gTLD) : .com / .net ...;
- les *country code Top Level Domains* (ccTLD) : .fr / .de / .uk

Le coût financier est variable selon les registrars en fonction de la nature des services associés à l'enregistrement pur (ex : DNS, Blogs, hébergement...).

On peut trouver des enregistrements en **.com**, à moins de dix euros annuels, tandis que certaines extensions peuvent aller jusqu'à plusieurs centaines d'euros par an pour un **.rich** par exemple ou certaines extensions pays.

1.2. Le rachat à des tiers

Le lancement d'un nouveau produit ou d'une marque peut être gêné par l'existence antérieure d'un nom de domaine. En effet, il existe actuellement 276 millions de noms de domaine⁸ et la probabilité d'un homonyme déjà déposé est forte.

En dehors des cas de malveillance et de cybersquatting que nous traiterons par la suite, il y a de nombreux cas d'homonymie tout à fait légaux (ex : Weber le fabricant américain de barbecue et la société de matériaux de construction Weber appartenant au groupe Saint-Gobain). De plus de nombreux noms de domaine sont issus du langage courant et ne peuvent bénéficier d'une antériorité juridique particulière ex : beauty.com, poker.com...

Le développement rapide du *World Wide Web*, a rapidement fait émerger une économie liée à un second marché. C'est ainsi que de nombreuses transactions monétaires ont lieu entre détenteurs et acheteurs de noms de domaine afin d'en transférer la détention temporaire.

Nous rappelons ici que si un nom de domaine n'est pas renouvelé à temps, il tombe dans le domaine public et peut être à nouveau enregistré par un tiers au prix de base du registre concerné comme s'il s'agissait d'un premier enregistrement.

Trois moyens d'échange de noms de domaine existent actuellement :

- la vente de « la main à la main » : une page parking liée au nom de domaine indique que ce nom est à vendre. La vente se fait au plus offrant par courriel ;
- les sites de petites annonces type *ebay.com* qui voient ce genre de propositions en pleine expansion⁹ ;
- les plateformes spécialisées avec tiers de confiance comme la société **sedo.com**, leader de ce marché¹⁰.

1.3. Transfert de propriété

Lorsque le propriétaire d'un nom de domaine change, suite à un rachat ou une décision de justice, le transfert de propriété du nom de domaine, à savoir du client A (vendeur) vers le client B (acheteur) doit être mentionné auprès du registre qui

⁸ Source : Verisign : « DOSSIER SUR LE SECTEUR DES NOMS DE DOMAINE /AOÛT 2014 »

⁹ Le 17/09/2014, plus de 11.800 noms de domaine étaient en vente sur *ebay.com*

¹⁰ www.sedo.com

gère l'extension (ex : l'AFNIC pour le .fr). Ces transferts de propriété font l'objet de frais techniques de la part du registrar.

1.4. Changement de délégation

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

2. Coût d'exploitation

A l'issue du dépôt ou de l'acquisition d'un nom de domaine, celui-ci va être exploité au fil des ans par l'entreprise afin de promouvoir différents services (sites web, messagerie...). L'entreprise doit faire face à un certain coût d'exploitation, qui peut être scindé en deux :

- les coûts externes ;
- les coûts internes.

2.1. Les coûts externes

2.1.1. Frais de renouvellement

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 tombe alors dans le domaine public. Il devient alors disponible et quiconque, sous réserve du respect des conditions du registre, peut alors récupérer ce nom, via un enregistrement au prix standard d'une création.

A noter que les cycles de vie d'un nom de domaine incluent une *grace period*, qui, telle que son nom l'indique, autorise au titulaire d'un nom de domaine, à le ré-enregistrer sans perdre son antériorité.

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). Les périodes sont bornées à la date anniversaire de l'achat.

Il arrive fréquemment qu'un nom de domaine ne soit pas renouvelé par omission, du fait de problèmes administratifs (ex. mauvaise adresse mail du registrant). On

peut citer quelques exemples ayant défrayés la chronique : *20minutes.fr*, *thefacebook.com* et *wat.tv*.

2.1.2. DNS

Les serveurs DNS ont pour mission de donner les adresses IP des serveurs hébergeant les sites web, associés à chaque nom de domaine actif.

Les serveurs DNS sont généralement des services proposés par les registrars, mais certaines grandes entreprises gèrent directement ces serveurs DNS, compte tenu de leur criticité (cf. sites webs de production, emails...).

En fonction de la criticité de certains sites web, des infrastructures DNS à haute disponibilité et haute performance sont proposés par différents acteurs.

Ces prestations doivent être intégrées dans l'approche par les coûts, mais seulement sur une période annuelle et non pas historique. Car tous les ans il convient de renouveler ou pas ces services à haute valeur ajoutée, mais il n'y a pas d'antériorité à maintenir.

2.1.3. Certificats

Le certificat numérique (certificat SSL) d'un serveur qui héberge une page web est en quelque sorte le passeport électronique de cette page web. Il permet d'établir avec certitude le lien entre la page web hébergée (un nom de domaine ou une URL) et son propriétaire (une entreprise, un marchand, un individu), d'authentifier ce serveur, et de sécuriser les échanges électroniques entre ce serveur et les individus qui s'y connectent via Internet,

Le certificat SSL, permet d'instaurer la confiance en authentifiant un site web et en chiffrant l'ensemble des informations (personnelles, bancaires, etc,) entre ce site et la personne qui s'y connecte, afin de garantir la confidentialité des échanges,

Il existe plusieurs types de certificats en fonction de la nature de la certification demandée (propriétaire du nom de domaine ou de l'organisation demandeuse) et du niveau de chiffrement.

Les prix oscillent entre plusieurs centaines d'euros en fonction de la complexité demandée et de la durée de certification (entre 1 et 3 ans).

De même que pour les DNS, le cout de gestion des certificats doit être intégré dans l'approche par les coûts, mais seulement sur une période annuelle et non pas historique. Car tous les ans il convient de renouveler ou pas ces certificats, mais il n'y a pas d'antériorité à maintenir.

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 oublier dans les coûts d'exploitation, ces coûts de gestion interne issus des différents départements fonctionnels de l'entreprise.

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. Les surveillances

Les dénominations les plus stratégiques font l'objet de surveillance pour s'assurer qu'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 Whois¹¹.

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

3.2. Les protections « passives »

3.2.1. La TradeMark-ClearingHouse - TMCH

Le marché des noms de domaine en .com a très vite atteint une attractivité telle que l'ICANN, a souhaité ouvrir de nouvelles extensions de premier niveau (TLD Top Level Domain) à quiconque qui en fait la demande. Cependant, les pratiques de cybersquatting étant choses communes, il a été décidé d'accompagner le lancement de ces nouvelles extensions, par la mise en place de nouvelles règles de protection de propriété intellectuelle.

¹¹ Le Whois représente la carte d'identité du nom de domaine décrivant le déposant, son prestataire sa date de création et d'expiration, les noms des DNS...

A cet effet, une base de données mondiale des marques a été instaurée, fin 2013, sous l'égide de l'ICANN et confiée au tandem IBM –Deloitte.

Les promoteurs du projet ont souhaité délivrer trois promesses vis-à-vis des détenteurs de marques :

- **obtenir une procédure prioritaire d'enregistrement** de ses marques dans les 30 jours précédant le lancement d'un new gTLD ;
- **être prévenu de l'enregistrement de noms de domaine par des tiers** et portant éventuellement atteinte aux marques enregistrées dans la TMCH ;
- **bénéficier d'un système de résolution des litiges simplifié** URS (Uniform Rapid Suspension System) permettant une gestion efficace des conflits.

Les marques à vocation mondiale ont intérêt à déposer leurs marques officielles dans la TMCH afin de bénéficier de ces nouveaux droits juridiques¹².

3.2.2.DPML – Domains Protected Marks List

L'ouverture des nouveaux noms de domaine a permis à différentes entités juridiques de déposer des dossiers de gestion des nouvelles extensions, en tant que registre de premier niveau. Au niveau français, si le .BZH ou .PARIS font parler d'eux, la société Donuts reste peu connue. Cette entreprise américaine est néanmoins la société ayant déposé le plus grand nombre de 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 considérable d'extensions ouvertes (plus de 700 actuellement), les entreprises possédant au moins une marque ne pourront pas déposer la racine du nom de domaine (ou *root*) dans toutes les extensions proposées, notamment par Donuts. Le coût 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.

Ainsi, si la marque LOUIS VUITTON est inscrite dans la TMCH, LVMH peut demander à bénéficier de la DPML, ce qui empêchera à des tiers de déposer la dénomination LOUIS VUITTON sur l'ensemble des extensions gérées par la société Donuts (plus de 300 à terme). En plus des protections sur des occurrences exactes, les noms de domaine contenant la marque seront ainsi également bloqués.

¹² Début septembre 2014, il y avait plus de 33.000 marques inscrites dans la TMCH.

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.

Exceptions 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.

3.3 Le contentieux juridiques

Les surveillances permettent de détecter les atteintes portées par des noms de domaine dont la racine est une marque protégée par un droit de propriété industrielle. Une fois identifiées, ces atteintes doivent être contestées juridiquement afin de les faire cesser.

3.3.1 Les UDRP

La possibilité pour chacun de pouvoir déposer un nom de domaine a vu naître 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.

C'est ainsi que france2.com a mené pendant de nombreuses années vers un site pornographie sud-coréen sans que France Télévisions ne puisse récupérer le nom de domaine rapidement. Les dégâts, peu importants en termes de visibilité, ont été considérables dans le cadre de la communication. Ce n'est ici qu'un exemple de cybersquatting.

Lors de la création de l'ICANN, la NTIA, administration nationale des télécommunications et de l'information dépendant du Département du Commerce américain, évoqua le problème des marques sous le nom évocateur de «Trademark dilemma» :

“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. “

A cet effet, fut créée l'UDRP (*Uniform Domain-Name Dispute-Resolution*). Cette méthode de résolution consiste à permettre au titulaire d'une marque la possibilité d'assurer la défense de cette dernière. Le paragraphe 4a exprime les trois conditions que le requérant doit fournir afin de récupérer le nom de domaine ou annuler son enregistrement : trois conditions sont cependant nécessaires :

- le nom de domaine enregistré est identique ou prêtant à confusion ;

- le propriétaire du nom de domaine n'a aucun droit sur la marque ;
- le nom de domaine a été enregistré et est utilisé avec mauvaise foi.

3.3.2 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 des flux de visiteurs, 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) :

- Plus rapide, réponse en 20-45 jours
- Moins cher, 400 USD en moyenne
- Plus simple, pas de jugement

3.3.3 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 aux marques déposées à l'INPI pour la France par exemple.

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 d'une action UDRP/URS.

3.3.4 Suspension de site

En parallèle des actions juridiques permettant de faire cesser l'usage d'un nom de domaine auprès des registres, des actions de lutte à caractère technique ou administratif peuvent être également lancées. C'est le cas notamment des *suspensions de site*, assez prisées auprès des hébergeurs et autres fournisseurs d'accès à internet (FAI).

3.3.5 Autres contentieux judiciaires

Enfin, il convient de ne pas oublier tous les frais liés aux cabinets d'avocats, conseils en propriété intellectuelle et frais de justice inhérents à tous les contentieux liés à la propriété intellectuelle des noms de domaine.

Le tableau ci-dessous reprend, en synthèse, les coûts de constitution, d'exploitation et de protection d'un portefeuille de noms de domaine.

Type de frais	Nature	Frais
Coûts d'acquisition	Création d'un nom de domaine	Externe
	Rachat à des tiers	Externe
	Transfert de propriété	Externe
	Changement de délégation	Externe
Coûts d'exploitation	Frais d'administration externes	Externe
	Renouvellement	Externe
	DNS	Externe
	Certificats	Externe
	Frais d'administration interne	Interne
Coûts de protection		
Surveillances	Surveillances de nouveaux dépôts	Externe
	TMCH	Externe
	DMPL	Externe
	Frais d'administration interne	Interne
Actions juridiques	Recherches et mises en demeure	Externe
	UDRP / URS	Externe
	Suspension de site	Externe
	Contentieux judiciaire	Externe
	Frais d'administration interne	Interne

b) Approche par le marché

L'approche par le marché, que nous allons développer ci-après, 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.

Remarque d'importance : la valeur d'un nom de domaine contenant la dénomination d'une marque (ex : lancome.fr ou hermes.com) ne sera pas étudiée dans cette présente étude. 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 de façon indépendante.

L'approche par le marché que nous allons développer ci-après, nous a amené :

- d'une part, à effectuer une large recherche scientifique sur les travaux déjà menés sur la valorisation des noms de domaine ;
- d'autre part, à procéder à la conception de notre propre modèle d'estimation d'un nom de domaine, qui soit le plus proche des transactions effectivement réalisées sur la principale place de marché que représente SEDO.

L'Internet Domain Name Index (index IDNX)

Nos travaux nous ont permis d'identifier l'index IDNX développé par le suédois Thies Lindenthal, chercheur au MIT et titulaire d'un doctorat portant sur l'évaluation des valeurs immobilières.

Par analogie aux travaux qu'il a mené 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 **I**nternet **D**omain **N**ame **I**ndex. 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*¹³ 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.

Dans notre approche de valorisation par le marché, nous intégrerons les données issues de cet index car il permet :

- de montrer une corrélation entre IDNX et le NASDAQ 100 américain ;
- d'analyser l'évolution du marché des noms de domaine selon leurs extensions.

¹³ Valuable Words : The Price Dynamics of Internet Domain Names by Thies Lindenthal.

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 crû de 6,6% par an.

Fonctionnement de l'IDNX :

IDNX est un indicateur basé sur les ventes effectuées sur Sedo et divisées en deux parties :

- régression hédonique sur les constituants des NDD ;
- ventes répétées basées sur les NDD vendus au moins deux fois sur Sedo.

IDNX utilise, mi 2011, 200.000 données¹⁴ :

- de janvier 2005 jusqu'à présent
- 13.000 ventes doubles (même TLD¹⁵)
- une gamme de prix allant de 60 à 2000 USD
- un prix médian de 500 USD, allant jusqu'à 13 millions¹⁶
- 156 TLD différents

Une corrélation entre IDNX et différentes variables est possible :

- NASDAQ
- Le cours de l'action Google

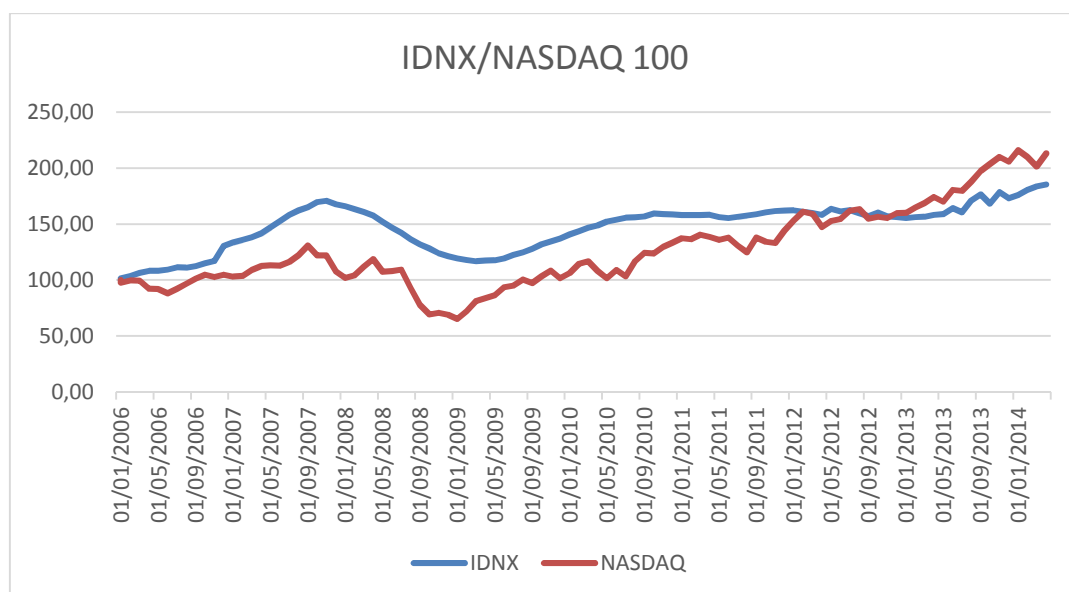


Figure 1 - Comparaison IDNX/NASDAQ100

Les deux courbes suivent les mêmes tendances, la corrélation apparaît comme évidente.

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Syvj9DPGnz0>, 13^{ème} minute

¹⁵ Cf. Index

¹⁶ <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2011/08/24/on-rushes-and-riches-the-wild-west-era-for-internet-domain-names-is-over-as-efficient-markets-for-this-virtual-land-have-emerged/>

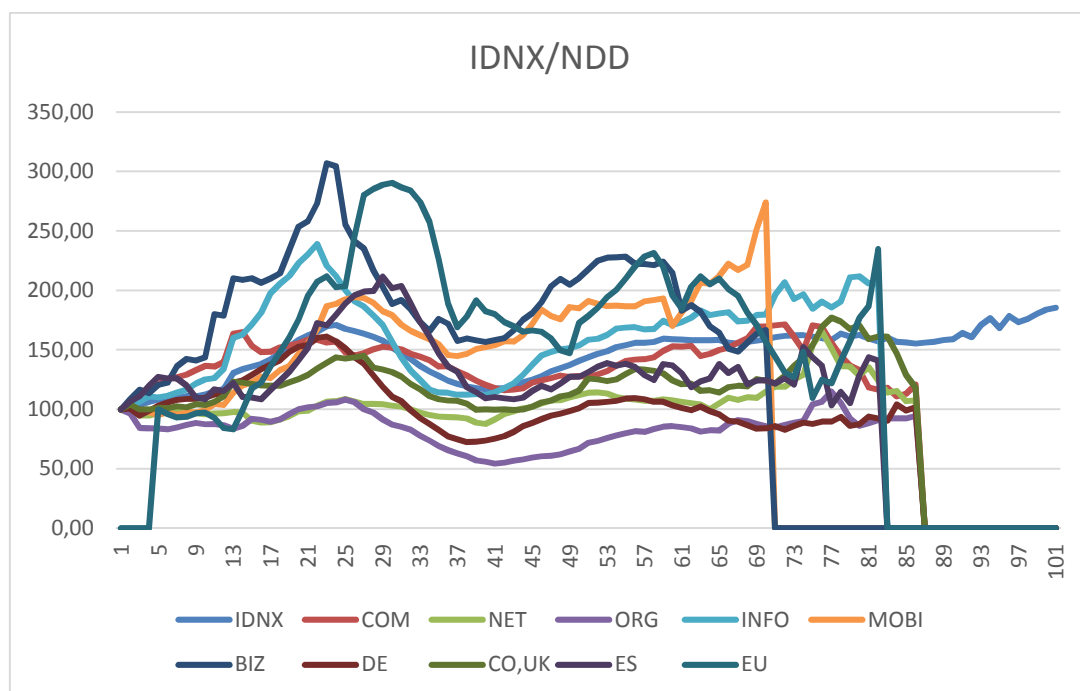


Figure 2 - IDNX - TLD

La corrélation entre ces différentes valeurs est réelle, cependant les fluctuations ne suivent pas les mêmes tendances, les panels de TLD n'étant pas suffisamment représentatifs.

Par définition, l'IDNX donne un indice et permet de mesurer une tendance sur les prix. Il ne permet pas de déterminer un prix de vente. Or notre approche par le marché va consister à estimer un prix de vente pour chacun des noms de domaine constituant le portefeuille d'un détenteur. Il convient donc de bâtir un modèle permettant d'approcher les valeurs des transactions réellement constatées sur le second marché.

C'est dans cette voie que nous avons orienté nos travaux de recherche. Ils nous ont permis d'identifier un certain nombre de brevets déposés¹⁷, principalement aux USA, et portant de près ou de loin à l'évaluation des noms de domaine.

¹⁷ Voir liste en Annexe xxx.

Construction du modèle

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...).

Les caractéristiques liées à la sémantique

Tout le monde peut facilement comprendre que certains noms de domaine sont plus facilement mémorisables que d'autres.

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

Les caractéristiques liées à l'attractivité

Celles-ci sont liées à différents facteurs :

- Capacité de référencement (trafic, requêtes,...)
- Ancienneté
- Nombre de liens - backlinks
- Meta tags utilisés
- Trafic
- ...

Dans notre démarche il convient d'identifier des méthodes précises et reproductibles, permettant de mesurer l'attractivité d'un nom de domaine, et donc une partie de sa valeur, au regard de sa sémantique.

Au regard de la multiplicité des critères employés dans chacun des brevets ou méthodes, nous nous sommes efforcés de ne retenir que les éléments factuels et facilement reproductibles dans le temps. 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.

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.
- Mettre en valeur la fréquence d'apparition sémantique du mot dans le dictionnaire (cf. Colins / Google Ngram viewer).

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.

Valorisation d'un portefeuille de noms de domaine par l'approche de marché

La méthode de valorisation d'un portefeuille de noms de domaine proposée 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).

Pour mémoire : ces noms de domaine étant très liés à leur marque ils devient difficile de les évaluer par une méthode commune aux noms génériques.
- 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.

A propos de l'évaluation des « .societe »

Les dossiers de candidatures liées aux dépôts de nouvelles extensions Internet, ont suscité un engouement considérable de la part de multiples acteurs publics et privés. Des batailles féroces ont eu lieu devant l'ICANN dans l'attribution de certaines nouvelles extensions (pour mémoire, les **.amazon** ; **.book** ; **.vin** et **wine** ou **.hotel**).

Certaines ont fait l'objet d'enchères financières élevées à plusieurs millions de dollars. Bien que leur montant reste secret, on peut facilement imaginer que derrière de tels enjeux économiques, ces actifs immatériels nouveaux que représente la gestion d'une nouvelle extension, ont une valeur financière bien réelle. Celle-ci étant basée sur une projection des ventes futures dans l'enregistrement des noms de domaine associés.

Les premiers éléments de l'économie de ces nouvelles extensions sont éclairants à plus d'un titre :

- commercialisation des **noms premium**, c'est-à-dire de dénominations ayant un sens avec l'extension (ex : **bordeaux.vin**) ;
- commercialisation d'outils de protection de type DPML ;
- commercialisation des dénominations à proprement parlé.

A ce stade nous n'avons pas encore assez de recul pour déterminer une méthodologie d'évaluation des **.société**. Il y a trop d'enjeu spéculatif aujourd'hui avec des réussites et de flop probables. Certaines extensions ayant dépassé rapidement plusieurs centaines de milliers d'enregistrement alors que d'autres ne décollent pas de quelques milliers d'enregistrement.

A ce stade, le groupe de travail sur l'évaluation des noms de domaine a souhaité reporter en 2016 l'étude de la valorisation des **.société** en s'appuyant sur les premiers retours d'expérience constatés.

A propos des savoir-faire liés à la gestion des noms de domaine

Les différents développements rédigés ci-avant ont démontré l'importance que les noms de domaine ont pris dans l'ensemble du champ de communication réalisé tant par les particuliers que les entreprises. Que ce soit pour la messagerie, l'accès aux sites web ou à l'accès aux données, les noms de domaine et leurs DNS associés sont incontournables.

Les considérations de sécurité relatives à la sélection des prestataires de service intervenant dans le processus de gestion administrative ou technique des noms de domaine, sont donc cruciales et c'est à ce titre, que l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI)¹⁸ a rédigé, en mai 2014, un guide sur les *Bonnes pratiques pour l'acquisition et l'exploitation des noms de domaine*.¹⁹

Parmi ces prestataires peuvent être identifiés :

- le registre ;
- le bureau d'enregistrement ;
- un éventuel opérateur technique (parfois appelé hébergeur) ;
- un éventuel revendeur.

Ces entités peuvent avoir une incidence forte sur le niveau de sécurité (intégrité et confidentialité) et de résilience (disponibilité) d'un nom de domaine et des services qui en dépendent, comme un site web ou un service de messagerie électronique. Le registre et le bureau d'enregistrement sont, en particulier, deux prestataires incontournables pour l'acquisition et l'exploitation d'un nom de domaine.

La qualité et la fiabilité des services délivrés par ces prestataires et notamment par le bureau d'enregistrement (ou registrar) doivent être intégrés par les entreprises afin qu'elles respectent les normes et processus de certification en vigueur chez elles (ex : ISO 27001).

Sans reprendre ici en détail les préconisations de l'ANSSI, évoquées dans son guide de bonnes pratiques, on peut néanmoins rappeler **les savoir-faire et qualités requises d'un bureau d'enregistrement**, à savoir :

- **sur le plan du conseil dans l'enregistrement des noms de domaine** : recherches sur la disponibilité des noms de domaine, répondre aux critères d'éligibilité des registres, enregistrement des IDN (caractères non latins) ;

¹⁸ **À propos de l'ANSSI** : l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) a été créée le 7 juillet 2009 sous la forme d'un service à compétence nationale. En vertu du décret n° 2009-834 du 7 juillet 2009 modifié par le décret n° 2011-170 du 11 février 2011, l'agence assure la mission d'autorité nationale en matière de défense et de sécurité des systèmes d'information. Elle est rattachée au Secrétaire général de la défense et de la sécurité nationale, sous l'autorité du Premier ministre. Pour en savoir plus sur l'ANSSI et ses missions, rendez-vous sur www.ssi.gouv.fr.

¹⁹ <http://www.ssi.gouv.fr/fr/guides-et-bonnes-pratiques/recommandations-et-guides/securite-des-reseaux/bonnes-pratiques-pour-lacquisition-lexploitation-de-noms-de-domaine.html>

- **sur le plan de la sécurité** : une montée en puissance des exigences d'authentification des utilisateurs, adaptée à la criticité des noms de domaine et DNS associés (filtrage par adresse IP, Registrar Lock, Registry Lock...) ;
- **sur le plan de la gestion administrative des dépôts** : des outils permettant de d'optimiser les données d'enregistrement des noms de domaine (harmonisation des Whois, renouvellement automatiques, ...) ainsi que des services spécialisés (présences locales, enregistrement anonymes) ;
- **sur le plan de la configuration des DNS** : des outils et procédures permettant de configurer les zones par défaut, les TTL, d'exploiter le DNSSEC-IPV6, de pouvoir revenir sur une configuration antérieure... ;
- **sur le plan de la compliance** : de s'assurer que le bureau d'enregistrement est agréé auprès de l'ICANN et qu'il en est respecte l'intégralité des procédures, ou s'il s'agit d'un revendeur, de s'assurer de la qualité des procédures d'échange entre le revendeur et le bureau d'enregistrement. Il est important également que le bureau d'enregistrement ait un système de contrôle de l'intégrité de ses bases de noms de domaine avec celles des registres et qui soit auditable, nom de domaine par nom de domaine, au regard de la facturation des registres.

Conclusion opérationnelle :

les méthodes d'évaluation doivent permettre de mesurer l'efficacité des investissements réalisés dans la gestion des noms de domaine, nouvel actif immatériel stratégique des entreprises

A ce stade de nos travaux nous pouvons synthétiser les finalités de notre démarche de la manière suivante :

- les noms de domaine sont devenus aujourd'hui des actifs immatériels stratégiques et indispensables au développement économiques des entreprises et des humains souhaitant être connectés à Internet (soit plus de 3 milliards d'internautes en 2014) ;
- ces noms de domaine aujourd'hui souvent considérés comme de simples charges de gestion et comptabilisées comme telles, sont en fait de véritables actifs immatériels dont la valeur s'apprécie dans le temps compte tenu des règles d'antériorité qui les régissent (premier arrivé, premier servi) ;
- ces actifs peuvent être évalués au regard de leur coût d'acquisition – approche par les coûts historiques -, mais également par la valeur de leur revente – approche par le marché - ;
- ces méthodes de valorisation de ces nouveaux actifs immatériels ont plusieurs finalités comptables :
 - a) être directement exploitables dans le cadre l'évaluation des goodwill, notamment pour les sociétés dont l'activité Internet est primordiale, ainsi que dans la nécessaire réévaluation annuelle des *purchase price allocation (ppa)* ;
 - b) valoriser à terme ces actifs au bilan des entreprises, lorsque les règles comptables le permettront ;
- ces méthodes d'évaluation seront un formidable outil d'évaluation et de calcul de la performance des équipes digitales. En effet, les équipes digitales ont pour mission principale de développer la notoriété de leur entreprise ainsi que de leurs biens et services. Elles disposent de nombreux outils pour mesurer le trafic et la visibilité de leurs sites web. A contrario, elles disposent de peu d'outils leur permettant de mesurer la pertinence de la gestion active de leur portefeuille de noms de domaine ; tant dans la pertinence de leurs nouveaux dépôts que d'une gestion pertinente des abandons ;
- à travers les travaux menés par ce groupe de travail, lorsqu'ils auront été validés par le collège des experts, l'Observatoire de l'immatériel contribuera à doter les directions générales d'un outil d'évaluation innovant et particulièrement indispensable aux entreprises, à l'heure du développement exponentiel de l'Internet que nous connaissons.

Annexes

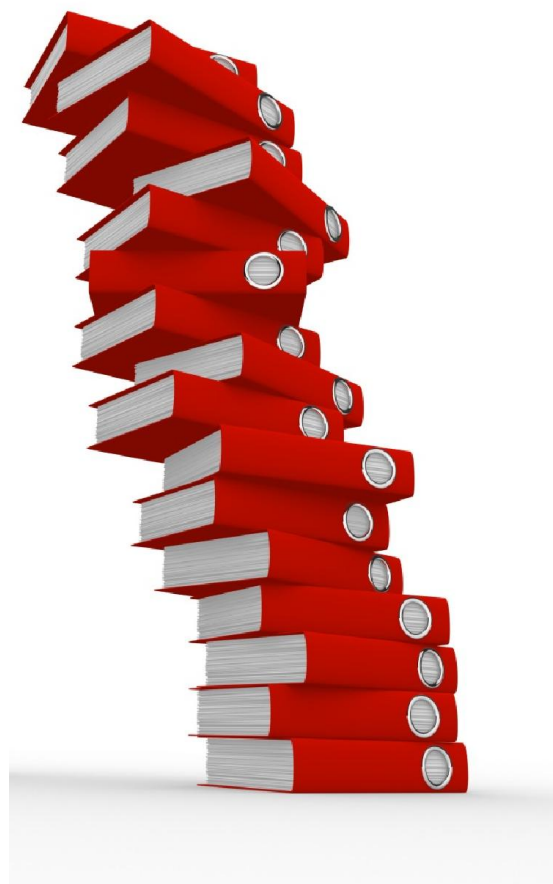
Annexe 1 : description du Domain Name System (DNS)

Annexe 2 : présentation de la norme ISO 10668 sur l'évaluation monétaire des marques.

Annexe 3 : brevets identifiés portant sur la valorisation des noms de domaine

Annexe 4 : carte d'identité de l'Observatoire de l'immatériel

Annexe 5 : carte d'identité de Nameshield



1. Annexe : description du Domain Name System (DNS)

Principe de l'adressage sur Internet (Internet Protocol)

Chaque ordinateur connecté à Internet dispose d'une adresse IP (Internet protocol), unique, constituée d'une suite de chiffres. Cette adresse IP est le seul moyen d'identifier un ordinateur sur le réseau et de lui permettre d'envoyer et de recevoir des informations (mails, requêtes, ...).

Une adresse IP est donc associée à chaque objet connecté au réseau Internet. C'est ainsi que les postes de travail (PC ou Mac), les serveurs, les smartphones, ... ont tous une adresse IP unique. Celle-ci est donnée par le Fournisseur d'Accès à Internet (FAI), c'est à dire l'opérateur par lequel on a sollicité un abonnement d'accès (ex : orange, free, sfr, ... pour les particuliers).

Rôle du Domain Name System (DNS)

Le développement de l'internet et notamment des sites web a vu l'éclosion de l'usage des noms de domaine, qui utilisent des noms courants en lieu et place des adresses IP. En effet, il est plus facile de se souvenir de www.nameshield.net que de son adresse IP 62.93.195.177.

Le rôle du système DNS (Domain Name System) est de convertir un nom de domaine en adresse IP.

Toutes les applications liées à Internet sont concernées par les DNS. Que ce soit pour accéder à un site web ou ftp, envoyer un mail ou échanger sur MSN, il y a besoin d'une translation :

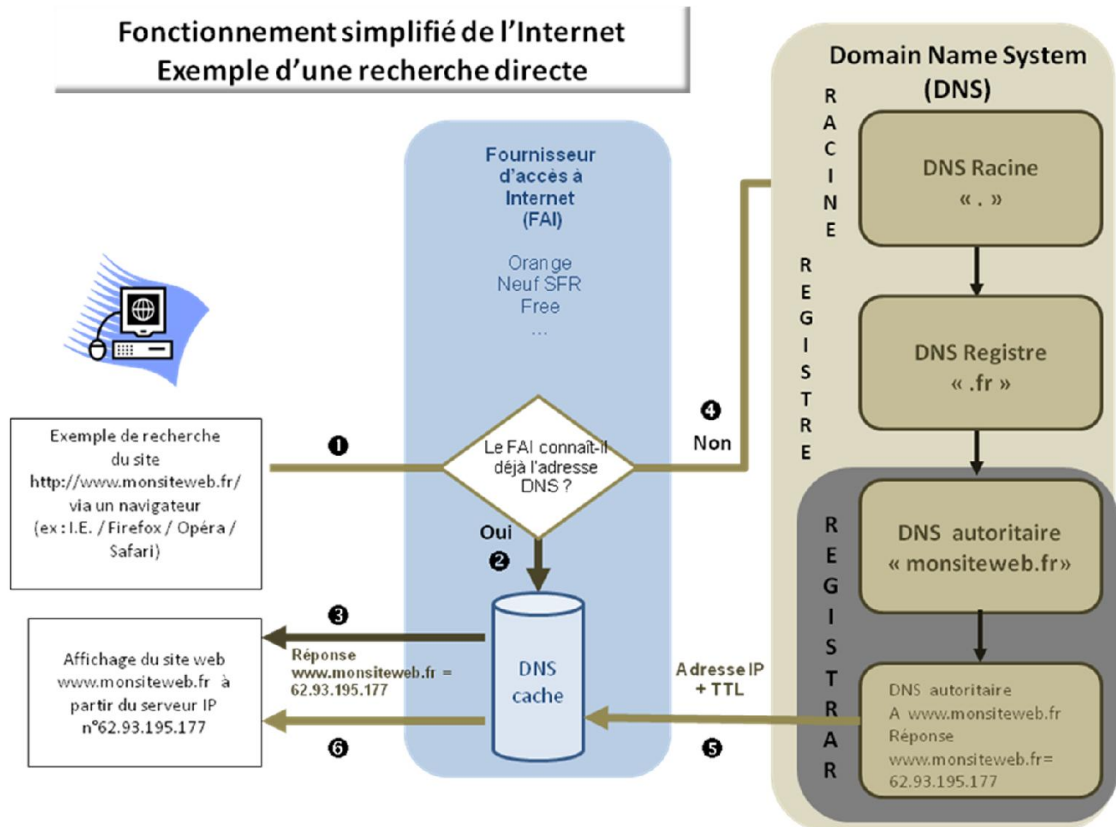
Nom de domaine <=> Adresse IP.

Rôle du Fournisseur d'Accès à Internet (FAI)

Le FAI a notamment pour mission :

- de donner une adresse IP à tous les objets de ses clients (ordinateurs, smartphones...) qui vont être connectés au réseau Internet par son intermédiaire ;
- d'ouvrir les tuyaux de communication où vont transiter les données (pages web / fichiers, emails, ...) ;
- de répondre aux requêtes DNS de ses clients après avoir interrogé le DNS global.

Le schéma suivant représente une version simplifiée du fonctionnement du DNS.



Fonctionnement du DNS

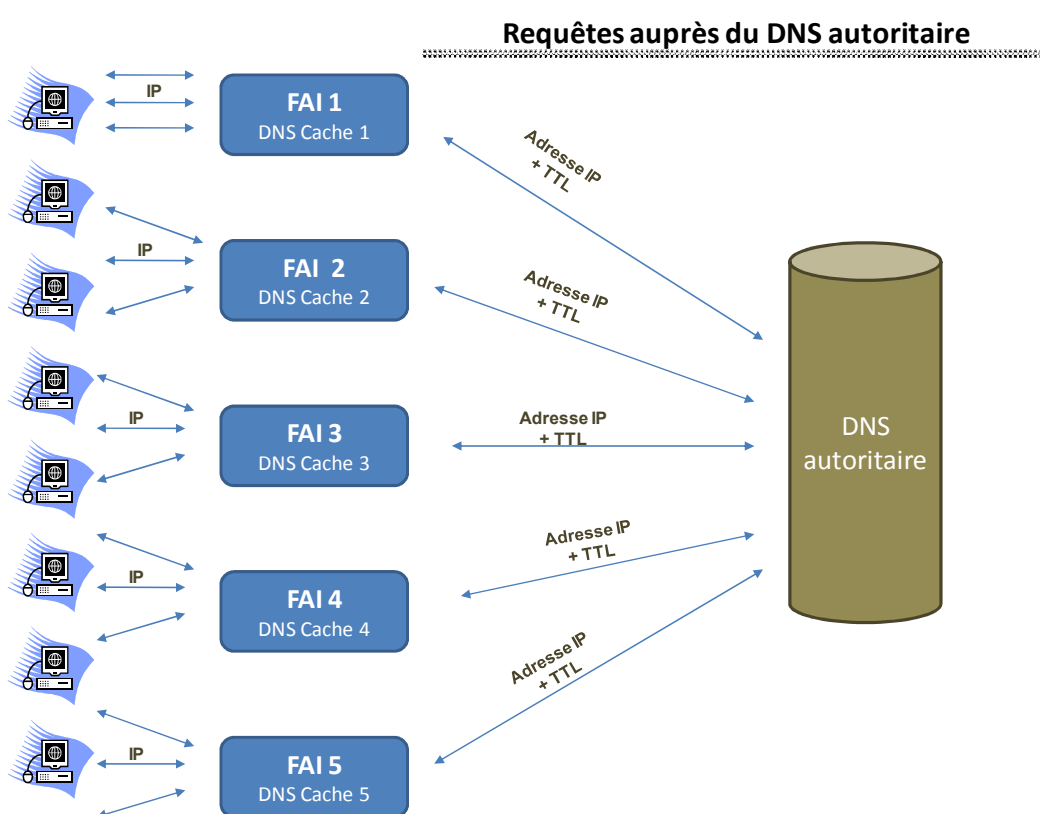
Le DNS est un système d'échange d'adresses IP mondial géré par différents acteurs, dans le cadre de l'ICANN²⁰ :

- les registres gèrent l'ensemble d'une extension (ex : AFNIC pour le « .fr »)
- les registrars (comme Nameshield) enregistrent les noms de domaine et leur adresse IP pour le compte des clients finaux.

Le registrar, qui gère les informations techniques et indique l'adresse IP d'un nom de domaine, est aussi appelé DNS autoritaire.

Afin d'optimiser les échanges sur Internet et diminuer le nombre de requêtes vis-à-vis du DNS, les FAI constituent des bases de données intermédiaires (DNS Cache). On y enregistre les adresses DNS des noms de domaine qui ont déjà faits l'objet d'une requête par les clients du FAI et qui pourraient être sollicités à nouveau.

²⁰ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)



Les informations stockées dans les **DNS cache** des FAI ont une durée de vie déterminée par un paramètre appelé **TTL** (Time To Live).

La durée de vie de l'information contenue par le DNS cache du FAI est limitée, pour obliger celui-ci à rafraîchir ces données auprès du DNS autoritaire et obtenir, ainsi, une information la plus à jour possible.

En effet, si le propriétaire d'un nom de domaine change le serveur qui exploite un site web, il doit modifier le DNS autoritaire pour y indiquer la nouvelle adresse IP du site. Cette information doit alors être propagée à tous les FAI, ce qui est l'objet même de ce TTL.

Remarques à ce stade :

- a) La mise en cache permet d'accélérer la résolution DNS pour les requêtes ultérieures portant sur le même enregistrement. Cela permet de réduire de manière significative le trafic des requêtes DNS sur le réseau.
- b) Plus le TTL est bas plus la consultation des serveurs DNS autoritaires va être élevée, ce qui nécessite d'avoir un registrar performant afin de répondre très vite aux millions de sollicitations reçues (rappel : un registrar gère une partie du DNS mondial correspondant aux adresses des noms de domaine qu'il a en portefeuille).

- c) A contrario, plus le TTL est long, plus le temps de propagation des prises en compte du changement d'une machine exploitant votre site web ou de messagerie sera long. En effet, il faudra attendre l'expiration du TTL du DNS cache de votre FAI avant qu'il ne soit renouvelé par une nouvelle et bonne adresse IP issue du DNS autoritaire.

Approche méthodologique de notoriété d'un nom de domaine à partir du DNS

La valeur d'un nom de domaine va croître dans le temps avec son usage. Sa valeur va être proportionnelle à sa fréquentation, à son référencement, à ses liens croisés et, in fine, aux requêtes qui vont être adressées au DNS autoritaire, afin de connaître l'adresse IP associée au nom de domaine et pouvoir ainsi afficher le service demandé (site web / ftp / mail /...).

Le DNS autoritaire est donc l'ultime lieu de comptabilisation de l'attractivité d'un nom de domaine. En effet, il est lui-même sollicité par l'ensemble des FAI de la planète, qui eux-mêmes doivent répondre aux sollicitations de leurs propres clients-internautes.

On peut donc considérer que l'attractivité d'un nom de domaine, sur le plan de l'image ou de l'aspect commercial, doit tenir compte du nombre de requêtes reçues et traitées par le DNS autoritaire (le seul autorisé à gérer l'adresse IP).

Seules les registrars agréés par l'ICANN, sont habilités à gérer des DNS autoritaires et donc à comptabiliser les requêtes reçues.

Remarques :

- a) Un coefficient multiplicateur doit être apporté à ces requêtes auprès du DNS autoritaire pour connaître le nombre de requêtes total, effectivement demandées par les internautes. En effet, toutes les demandes d'adresse IP qui ont été directement répondues par les FAI, sans passer par le DNS autoritaire durant la période indiquée par le TTL, ne sont pas comptabilisées par le DNS autoritaire.
- b) Le DNS autoritaire peut être géré sur plusieurs serveurs distincts appelés DNS primaire, DNS secondaire. Ces serveurs ont pour mission de se répartir la gestion du trafic et les risques en cas de cyber-attaque. Par conséquent, si l'on souhaite comptabiliser les requêtes du DNS autoritaire, il convient de comptabiliser l'ensemble des requêtes des serveurs associés à la gestion du DNS autoritaire (primaire et secondaire).

L'attractivité d'un portefeuille de noms de domaine

Pour un groupe international son portefeuille de noms de domaine est souvent constitué de plusieurs milliers de noms de domaine. Ceux-ci correspondent

généralement aux produits et services déclinés sous une ou plusieurs enseignes commerciales appartenant au groupe.

Dans le cadre de cette étude, consistant à collecter des éléments tangibles de valorisation d'une marque via les noms de domaine, notre propos ne sera pas de dire que tel ou tel nom de domaine vaut plus cher que tel autre, en se basant uniquement sur le nombre de requêtes DNS associées. Pour exemple, si nous nous intéressons à la Renault Mégane, plusieurs noms de domaine déposés par Renault vont nous permettre de trouver des informations commerciales sur cette voiture :

- renault.fr ;
- renaultshop.fr ;
- renault-megane.fr ;
- megane-sensation-tour.fr.

Ce qui nous intéresse dans notre cas particulier c'est l'attractivité de cet ensemble de noms de domaine pour un produit spécifique. C'est cette notion d'attractivité globale d'un portefeuille de noms de domaine qui nous paraît pertinente de suivre au fil du temps afin d'en mesurer sa variation et non pas un seul nom pris séparément.

Cette notion de portefeuille de noms de domaine est d'autant plus importante que dans le cadre d'achat ou de cession de marques, il convient d'acquérir ou de céder l'ensemble des noms de domaine associés à cette activité. Ceci sera facilité par l'existence d'un portefeuille de noms de domaine bien identifiés.

Il nous paraît nécessaire de disposer d'outils de suivi et de reporting des requêtes DNS afin d'être en mesure de fournir aux directions marketing et financières un suivi de l'attractivité de chacun des noms de domaine mais aussi du portefeuille global d'un groupe.

2. Annexe : présentation de la norme ISO 10668 sur l'évaluation monétaire des marques.

La publication, au 1^{er} septembre 2010, d'une norme ISO, sur l'évaluation monétaire des marques, donne aujourd'hui le cadre institutionnel méthodologique qui lui manquait jusqu'à présent.

En 2007, l'ISO (International Organization for Standardization) s'est penchée sur la définition d'un standard international pour l'évaluation financière des marques.

Après 3 ans de travaux et discussions, l'ISO a publié, au 1^{er} septembre 2010, la norme ISO 10668. Celle-ci spécifie dorénavant les exigences relatives aux modes opératoires et aux méthodes de mesure de la valeur monétaire des marques.

Cette norme a pour objet de définir un cadre pour l'évaluation des marques, comprenant :

- la définition des objectifs,
- les concepts d'évaluation,
- les approches et les méthodes d'évaluation,
- ainsi que l'origine des données et des hypothèses utilisées.

Elle décrit également les éléments de présentation des résultats de l'évaluation.

Cette norme spécifie que l'évaluateur d'une marque doit procéder à 3 types d'analyse avant de procéder à une évaluation monétaire : juridique ; marketing et financière. Ces trois analyses étant nécessaires et complémentaires pour procéder à une évaluation complète d'une marque.

1) L'analyse Juridique

Dans le cadre des acquisitions, les normes IFRS 3 définissent cinq types d'actifs intangibles qui doivent faire l'objet d'une évaluation spécifique (technologie, clientèle, contrats, artistique et marketing).

La norme IS 10668 précise les éléments constitutifs des marques, elles-mêmes considérées comme des actifs intangibles de type « marketing ».

Ce sont notamment :

- les marques déposées ;
- les dessins et logos ;
- les noms commerciaux ;
- les signes commerciaux distinctifs ;

qui permettent d'identifier un bien ou un service et qui créent une image distinctive auprès des propriétaires / actionnaires et qui génèrent une activité économique liée à la marque²¹.

²¹ **Définition de la « marque » dans la norme ISO 10668** : actif incorporel de nature mercatique (marketing) qui regroupe notamment les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos, le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ceux-ci, en créant des images et

L'évaluateur doit s'assurer des protections juridiques associées à la marque en identifiant les propriétaires et les droits attachés sur chacun de ses éléments constitutifs²².

Ce travail doit être mené sur l'ensemble des zones géographiques et sur les classes d'activités concernées par les produits ou services délivrés sous le label de la marque.

L'exercice d'évaluation doit prendre en compte tous les paramètres juridiques qui affectent positivement ou négativement la valeur de la marque :

- a) l'aspect distinctif ;
- b) le champ d'application de l'utilisation/de l'enregistrement (territoire, biens et services) ;
- c) la portée de l'utilisation ;
- d) **la notoriété/l'étendue de reconnaissance de la marque ;**
- e) le risque d'annulation, la priorité, la dilution, la capacité ou la volonté ou les deux du propriétaire d'appliquer les droits juridiques.

2) L'analyse Marketing

Elle a pour objet de se forger une opinion sur :

- les marchés et les tendances ;
- l'attractivité de la marque sur les processus de décision d'achat ;
- les moyens mis en œuvre par les actionnaires dans le développement futur de la marque pour en assurer les revenus futurs ;
- ...

Ce travail doit être mené, là aussi, sur l'ensemble des zones géographiques et pour tous les produits ou services associés à la marque.

3) L'analyse Financière

La norme IS 10668 recommande de procéder à une évaluation financière en menant trois analyses complémentaires :

associations qui les distinguent de façon qu'ils soient ancrés dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages économiques/de la valeur.

²² **Extrait de la norme ISO 1068 :**

6.3.2.1 Généralités

L'un des éléments essentiels d'un exercice d'évaluation de marque doit être l'analyse dans le cadre de la législation locale. L'exercice d'évaluation doit inclure l'identification des droits juridiques liés à la marque et leur propriété.

NOTE En général, la forme la plus courante de protection juridique est la marque commerciale, mais il peut également exister d'autres droits juridiques protégeant les aspects d'une marque. On peut citer par exemple les droits protégeant les noms commerciaux, les marques commerciales non déposées sur la base de leur utilisation, les droits protégeant les modèles déposés ou non, les droits protégeant les œuvres protégées et les droits servant à empêcher les comportements déloyaux, trompeurs ou anticoncurrentiels. Tous ces droits ne seront pas pertinents sur tous les marchés et d'autres droits nationaux pourront venir s'ajouter aux exemples ci-dessus.

- L'approche par les revenus (évaluation des revenus futurs générés par la marque qui doivent être corrélés au coût de capital associé).

La norme IS 10668 suggère à ce titre plusieurs méthodes :

- ✓ méthode de la prime des prix (price premium method);
 - ✓ méthode de la prime des volumes (volume premium method);
 - ✓ méthode de la répartition du revenu (income-split method) ;
 - ✓ méthode des surprofits économiques (multi-period excess earnings method) ;
 - ✓ méthode des flux de trésorerie incrémentaux (incremental cash flow method) ;
 - ✓ méthode des redevances (royalty relief method).
- L'approche par le marché (analyse par référence à des prix de transaction observés de biens ou services comparables) ;
 - L'approche par les coûts (fonction du coût investi pour créer la marque, ou du coût de remplacement ou de reconstitution de la marque) ;

L'intérêt majeur de cette norme réside dans la définition d'un cadre de référence pour l'évaluation des marques, qu'elles soient nationales ou internationales.

Ce cadre méthodologique doit être transparent, réconciliable et reproductible.

Il doit permettre de procéder à l'évaluation ou à la réévaluation des marques des sociétés.

L'évaluation régulière d'un portefeuille de marques va permettre de suivre son évolution dans le temps et de procéder ainsi aux ajustements stratégiques nécessaires afin d'en accroître la valeur de façon durable et pérenne.

Cette norme a le mérite de donner un cadre international institutionnel aux démarches d'évaluation des marques, ce qui lui manquait jusqu'à présent.

Elle insiste notamment sur l'importance d'une évaluation externe, d'une méthodologie fiable et pérenne dans le temps.

3. Annexe : brevets identifiés portant sur la valorisation des noms de domaine

US 8,447,702 B2

21 mai 2013, Paul Nicks, Godaddy

DOMAIN APPRAISAL ALGORITHM

US 8,447,701 B2

21 mai 2013, Paul Nicks, Godaddy

APPRAISING DOMAIN NAMES USING COMPARATIVE DATA

US 2008/0059348 A1

6 mars 2008, Brian Scott Glassman, Pembroke Pines, FL (US); Rafael A. Sosa

Arvelo, San Juan, PR (US)

WEBSITE VALUATION

US 2009/0254545 A1

8 octobre 2009, Alex Fiskens, Fairfax, VA (US), Network Solution

METHOD AND SYSTEM FOR SCORING DOMAIN NAMES

US 2014/0032589 A1

30 janvier 2014, Joseph Styler, Gilbert, AZ (US); Wayne Thayer, Godaddy

DOMAIN NAME SEARCHING WITH REPUTATION RA

4. Annexe : carte d'identité de l'Observatoire de l'immatériel

HISTOIRE

L'idée de la création d'un Observatoire, dédié à la mesure des actifs immatériels, est née lors d'un déjeuner du Cercle Finance 100 en juin 2005.

À cette occasion, devant de nombreux directeurs financiers d'entreprises du SBF 120, Jean-Marie Descarpentries et Alan Fustec ont démontré, preuves à l'appui, que la mesure, la comparaison et donc la progression des actifs immatériels avaient une double dimension : financière et managériale.

Quelques mois après, Thierry Breton, Ministre de l'Économie et des Finances installait la Commission Levy-Jouyet sur l'économie de l'immatériel.

L'Observatoire de l'Immatériel se concrétisera en février 2007 sous l'impulsion de Jean-Marie Descarpentries, de Frédéric de Ligondès, d'Alan Fustec et de Christophe Rouvière, avec le soutien financier d'Ernst & Young, de l'INPI et de SAS Institute.

En 2010, l'Observatoire de l'Immatériel est devenu une association ouverte à tous ceux qui sont convaincus, comme nous, de l'importance du capital immatériel sur la performance économique des organisations et donc sur l'enjeu croissant de sa mesure. Dans cette logique une nouvelle politique d'adhésion a été mise en place.

Depuis 2007 l'Observatoire de l'Immatériel s'est forgé une forte notoriété en France et à l'étranger. Sa réputation d'expertise, alliée au caractère opérationnel de sa méthodologie qui est utilisée dans de nombreuses entreprises, lui confère une reconnaissance des pouvoirs publics (Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie, et notamment du Ministre Christine Lagarde avec la DGCI) et des professionnels du secteur économique et financier (SFAF, DFCG..).

L'Observatoire de l'Immatériel est présidé depuis octobre 2012 par Yves LAPIERRE, Directeur général de l'INPI.

MISSION

L'Observatoire de l'Immatériel a pour objectif de faire connaître le rôle et le poids du capital immatériel dans le développement économique et social des sociétés et des administrations, de mettre à leur disposition des méthodes et outils appropriés et de les aider à mesurer les évolutions de leurs actifs immatériels et des conséquences sur leur rentabilité.

www.observatoire-immateriel.com



5. Annexe : carte d'identité de Nameshield

Un peu d'histoire

La société Nameshield-Echo Marques a été fondée en 1994 par Jean-Paul Béchu, membre de l'INTA et ECTA. Celui-ci s'est d'abord intéressé à la défense des marques. Le développement d'internet lui a fait prendre conscience que les marques numériques et leur défense allaient être un enjeu majeur. La société s'est développée sur un portefeuille de grands clients internationaux gérant plusieurs milliers de noms de domaine. Ce contexte clientèle l'a amené à dimensionner des équipes et des outils pour gérer ces volumes. Nameshield compte à ce jour soixante-dix collaborateurs comprenant des développeurs, des juristes, des chargés de clientèle. Jean-Paul Béchu cultive un sens de l'innovation et de la dynamique entrepreneuriale avec des qualités de relations externes et internes. Ces deux dimensions font le succès de Nameshield.

Une vision

Nameshield combat pour préserver l'identité de ses clients, le périmètre du métier aujourd'hui et demain comprend les noms de domaine et les marques commerciales. Le cœur de métier est la gestion opérationnelle des noms de domaine, mais complètement lié au diagnostic/conseil prévention, la surveillance et la recommandation stratégique.

Nameshield veut vendre un service à valeur ajoutée, le prix frontal n'est pas son argument mais plutôt le rapport coût global/valeur apportée, car c'est là que se situe la dynamique positive entre les acteurs.

Les valeurs de l'entreprise

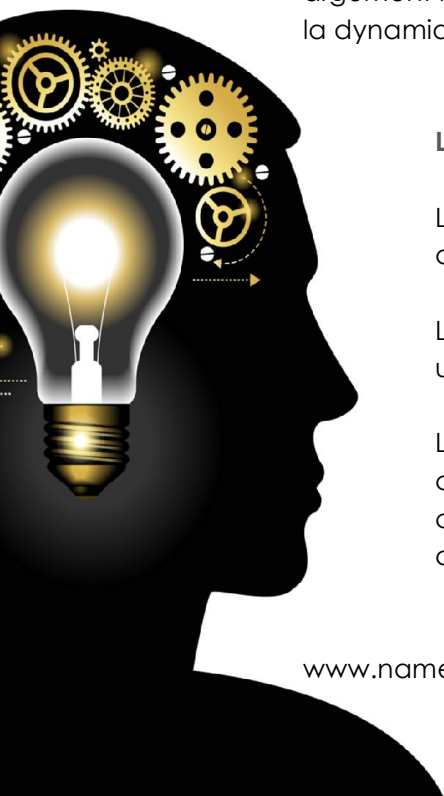
L'engagement auprès des clients se traduit par un vrai souci de la personne, de ses attentes.

La pérennité : Nameshield pense long terme, cela se traduit entre autres par une fidélité des collaborateurs et des clients.

Le savoir-faire technique se traduit par une envie de compétence, de création de valeur, de chose bien faite mais aussi une remise en cause/innovation avec un esprit pionnier qui permet à nos clients d'avoir un coup d'avance sur leurs concurrents.

www.nameshield.net

Nameshield
Brand · Name Intelligence



L'engagement sociétal et humain

Les valeurs portées par l'entreprise et son dirigeant, se concrétise par des actes forts et engageant. C'est pourquoi, Jean-Paul Béchu a créé en 2012, le fonds de dotation Esperancia.

Esperancia a pour vocation de financer des projets associatifs destinés à protéger et accompagner les enfants et les jeunes défavorisés dans leur développement afin de leur permettre de devenir des adultes autonomes financièrement et capables de prendre toute leur place dans la société.

10% du capital de la société Nameshield a été apporté au fonds de dotation Esperancia afin de pérenniser ses ressources.

La société Nameshield reverse 1% de son chiffre d'affaires au profit du fonds de dotation Esperancia.

Les collaborateurs de Nameshield sont également régulièrement impliqués dans des actions de soutien auprès des projets soutenus par le fonds de dotation.

www.esperancia.org

