

NOMS DE DOMAINE ET MARQUES D'ENTREPRISE : DE LA DISRUPTION DES POLITIQUES DE NOMMAGE A CELLE DES USAGES

Clément GENTY¹, Henri SAMIER² Simon RICHIR³

¹ Laboratoire LAMPA, Arts et Métiers ParisTech Angers

² Laboratoire LAMPA, Arts et Métiers ParisTech Angers, ISTIA Innovation, Université d'Angers

³ Laboratoire LAMPA, Arts et Métiers ParisTech Angers

Résumé :

La notoriété des entreprises visibles au travers des réseaux sociaux et internet est entre autre identifiée par ses noms de domaines, ses marques et ses « username ». Les noms de domaine sont gérés au niveau international par l'ICANNⁱ et au niveau national par l'AFNICⁱⁱ, association gérant entre autres, l'extension .fr.

Les stratégies de présence d'une entreprise sur l'internet tiennent compte d'une part de son identification par son nommage sur le web et les réseaux sociaux et d'autre part de la e-réputation que les acteurs et clients de son eco-système vont alimenter.

Un des problèmes porte sur l'identification du propriétaire d'un nom de domaine puisque aujourd'hui, toute personne physique peut déposer un nom de domaine (www.monnom.com) avec plusieurs extensions (.fr, .org, .xyz) sans pour autant détenir la marque en titre de propriété. Dans cette jungle de nommage internet, la règle se fonde sur le premier à demander est le premier servi.

Se pose alors les problèmes de propagation d'information sur des sites qui peuvent « faire penser » à une entreprise ou à une marque et donc de nuisances potentielles ou réelles qui ont un impact sur la e-réputation voire sur la valeur en bourse de l'entreprise.

Et quelles sont-elles?

Dans cet article, nous proposons de voir quelles sont les nouvelles stratégies d'entreprises possibles pour optimiser leurs présences sur internet. Nous intégrerons, entre autre, les évolutions récentes des noms de domaine (www.monnom.monnom).

Mots clés (5 maxi) : Nom de Domaine, Trademark, Branding, e-reputation, Internet Strategy

1.1 Histoire et tendance des noms de domaine

Un nom de domaine (*www.example.net*) est une suite de caractères en correspondance avec une adresse informatique (*199.43.132.53*). Autrement dit, il est plus facile de mémoriser des lettres plutôt que des chiffres. Partant de ce constat, des personnes morales et physiques ont ainsi souhaité réaliser des dépôts de noms de domaineⁱⁱⁱ

Un nom de domaine se lit de la droite vers la gauche et commence par un point. Arrive ensuite le domaine de premier niveau, lui-même segmenté en deux catégories : géographique ou générique. Ces codes Internet, véritable organisateur de l'arborescence du Web ont ainsi permis historiquement de localiser et segmenter les adresses Internet.

Adresse Internet, le nom de domaine est passé d'outil de présence virtuelle à un actif immatériel où la valeur sémantique a donné lieu à une valeur économique importante. Une industrie spécifique a ainsi vu le jour, faite d'acheteurs, de revendeurs, d'experts, de places de marchés et autres conférences^{iv}.

EVOLUTION DES ENREGISTREMENTS

Ce succès a ainsi vu le jour par le biais de l'extension .com, où tout dépôt est basé selon la règle du « premier arrivé, premier servi ». En effet, cette extension, appelée également TLD pour *Top Level Domain*, avait but de dépôt commercial.

Cette logique de fonctionnement via des TLD vit la création de deux grands groupes :

- Les TLD génériques, appelés gTLD, répartis en trois parties
 - o Génériques internationales : .COM, .NET, .EDU
 - o Américaines réservées : .GOV, .MIL
 - o Organisations internationales officielles : .INT
- Les TLD pays, appelés ccTLD

Utilisant la norme ISO-3166 pour nommer ces ccTLD en deux caractères, Jon Postel alors en charge de cette tâche a contacté les pays concernés afin d'attribuer ces extensions. Autant l'intérêt d'une extension pays paraît logique aujourd'hui, autant elle ne l'était pas en 1985 : si la France a délégué la gestion du .fr à l'INRIA, la Namibie a décliné l'offre et c'est aujourd'hui un gynécologue namibien qui gère le .na^v.

Une fois l'attribution de l'extension faite, chaque pays a ainsi dicté sa propre règle de nommage, associée à une procédure de résolution de litige spécifique.

En France, le .FR a été géré par une équipe de chercheurs en informatique pour qui « le droit au nom » prévalait sur tout intérêt mercantile. Un nommage fit son apparition et seuls les professionnels, disposant de Kbis, pouvaient déposer leurs noms de domaine selon une structure rigide. En 2001, existaient les sous domaines du .fr, publics et sectoriels, ainsi qu'une convention de nommage^{vi}. Qu'il soit notaire ou chirurgien-dentiste, M Dupont ne pouvait ainsi que déposer *dupont.notaires.fr* ou *dupont.chirurgien-dentistes.fr*.

Cette logique de nommage impactait tous les secteurs d'activités. L'Université d'Angers avait ainsi *univ-angers.fr* qui lui était réservée. Pour sa part, l'école spéciale militaire de Saint Cyr pouvait être accessible via une adresse respectant une certaine logique :

stcyr.terre.defense.gouv.fr

St Cyr

└ **Armée de Terre**

└ **Ministère de la Défense**

└ **Site Gouvernemental**

└ **Français**

On remarquera ainsi que l'extension .fr dans sa charte de nommage implique ainsi des acteurs français et non francophones, ce qui sera le cas plus tard.

Même système du côté des États-Unis avec le .us : les règles d'enregistrement différaient ainsi selon la localisation géographique^{vii}. Le lycée Hamilton en Californie devait ainsi enregistrer :

hamilton.High.LA-Unified.K12.CA.US

Hamilton

└ **Lycée**

└ **Comté de Los Angeles**

└ **Catégorie école**

└ **État de Californie**

└ **États-Unis d'Amérique**

1.3. Dépôt et règle d'enregistrement :

Les règles d'enregistrement de ces deux ccTLD faisaient ainsi la part belle au respect des entités, où chaque chose avait sa place. Le droit des marques était ainsi respecté, ce qui plaisait aux déposants^{viii}, face aux autres TLD où la 'jungle d'enregistrement' régnait, toujours selon la règle du premier arrivé, premier servi. L'Allemagne est ainsi l'exemple le plus concret, où aucune procédure alternative de résolution de litige n'existe. Il est de ce fait important de réserver son nom de domaine en .de afin d'éviter tout risque de cybersquatting.

La logique de droit au nom, pouvant s'expliquer par une volonté de bien faire est un frein évident au développement de l'extension concernée par cette politique. Les particuliers, ne pouvant qu'enregistrer un nom de domaine via le sous domaine .nom.fr se sont ainsi tournés vers d'autres extensions, et notamment celle bénéficiant du plus grand nombre d'enregistrement, .com, alors que d'autres existaient, tels le .name.

Bien que le nombre de dépôts en .com devenait exponentiel, de nombreux registres, gestionnaires de leurs ccTLD ont souhaité ouvrir les vannes d'enregistrement en supprimant leurs règles d'enregistrement. Aujourd'hui, le .fr et le .us n'ont plus, à de rares exceptions près, de règles de nommage. Il est ainsi possible pour n'importe quel internaute d'enregistrer un .fr, même si sa présence sur le territoire français ou sa légitimité n'est pas avérée.

Parce que leurs dépôts étaient contrôlés et orientés, les utilisateurs d'Internet ont aisément pu se repérer parmi les adresses. La fonction technique, indéniable en 1986, date d'attribution des premiers domaines pays, ne l'est plus aujourd'hui, tant les règles historiques ont cédé, laissant place à une anarchie de nommage.

Cette problématique a ainsi généré un marché de cybersquatting, fait de chantage et de rachats de noms de domaine litigieux.

L'ICANN a souhaité ouvrir et donc libéraliser les extensions de premiers niveaux. En d'autres termes, alors qu'il était possible pour BNP Paribas d'enregistrer *bnpparibas.net* ou *bnpparibas.fr*, il lui est désormais possible d'enregistrer *mabanque.bnpparibas*, ce qu'elle fit. D'autres entités ont également profité de cet état de fait pour déposer leur propre extension : .AQUARELLE, .LECLERC, .TOTAL,...

Cette confiance technique retrouvée n'apparaît cependant pas aussi simple pour les internautes, maîtrisant mal ces territoires numériques.

1.2 Les noms de domaine et extensions

De nouvelles extensions, appelées NewgTLD ont été créés depuis 2013, permettant à n'importe quelle entité de payer pour disposer de son .BRAND. Des entités privées en ont ainsi profitées, tel BNP PARIBAS avec .BNPPARIBAS, mais aussi Barclays, Leclerc, Aquarelle,...

D'autres entités, associatives pour la plus tard ont déposé une extension permettant de rassembler autour d'un intérêt commun : .Paris, .Bio, .BZH, ... L'intérêt pour ces extensions est aujourd'hui difficilement perçu pour le grand public.

2 PROBLEMATIQUE : VERS DE NOUVELLES STRATEGIES

Notre recherche porte sur les noms de domaine, TLD et Marques des entreprises afin de définir une stratégie pérenne de présence sur internet visant à augmenter la valeur de la marque, la réputation de l'entreprise et la confiance des internautes.

La récente (2004, AFNIC) suppression des règles de nom de TLD territoriale (registre . « .fr », géré par l'AFNIC) aura peut être pour conséquence la dépréciation de la valeur de l'extension au regard de la confiance. En effet l'extension « .fr » avait une image satisfaisante et positive, qui inspire confiance^{ix}. Le gain économique occasionné par les enregistrements de noms de domaine payant aura peut être ainsi supprimé toute valeur aux TLD.

La suppression des règles usuelles d'identification de type « Je lis le nom de domaine et je sais instinctivement ce qu'il y a derrière », selon la célèbre expression de la *Mystery meat navigation*^x n'existe plus.

La première extension disponible et libre à l'enregistrement pour tous était le .COM, présent au sein du RFC920^{xi}. Ce *Request For Comment*, présentait les premières extensions et leurs buts.

Bien que des noms de domaine utilisant les extensions .EDU et .ORG furent déposés dès 1985¹, l'extension .COM, disponible au même moment fut plébiscitée par les entités privées. Ainsi, en utilisant le classement des 100 marques ayant la plus forte valeur en 2015 selon le magazine Forbes^{xii}, il est intéressant de constater que 100% de ces marques utilisent l'extension .COM pour présenter leur site Internet associé.

Cet élément est à remettre dans le contexte actuel où de nombreuses extensions thématiques et géographiques sont disponibles. Cette constatation peut ainsi être en parallèle avec le mimétisme des premières entreprises ayant déposé un nom de domaine en .COM : aucune stratégie de nommage n'étant disponible à l'époque, les entreprises suivantes ont continué à se servir de cette extension pour représenter l'entité corporate associée. Des extensions géographiques ont été utilisées pour afficher une présence locale afin de rassurer le consommateur local : les ccTLD n'étaient à pas l'époque disponibles pour tous, et il fallait ainsi bénéficier d'une présence locale pour pouvoir prétendre à l'enregistrement d'un nom de domaine.

Cette limitation, vue plus haut avec le .FR concernait également le .UK (Grande Bretagne), .AU (Australie) ou .US (États-Unis). Ces restrictions n'ont plus d'existence aujourd'hui.

Devant l'absence de légitimité à prétendre à une extension géographique, il est logique de s'attendre à une dépréciation importante de la valeur de ces dernières. Les premiers rapports de l'AFNIC le démontrent, l'enregistrement de .FR dans les pays européens augmente. Ces valeurs sont à reconsidérer sachant qu'aucune vérification des adresses des titulaires n'est effectuée, n'empêchant ainsi nullement un internaute d'utiliser une fausse adresse française.

¹ucla.edu , cmu.edu, berkeley.edu et purdue.edu furent déposés le 24 avril 1985, le même jour que bbn.com. symbolics.com, premier nom de domaine déposé, le fut 15 mars 1985. Information WHOIS.

Liée à la dépréciation de l'extension géographique se lie la confiance pour l'internaute. Les enquêtes de satisfactions de l'AFNIC sur la confiance du .FR montre que chaque année, les chiffres, bien qu'élevés, tendent à baisser.

L'utilisation de ces extensions géographiques sans volonté de présence locale a créé ainsi un nouveau marché : le domain hacking. L'utilisation d'extension, majoritairement géographiques pour désigner un nom, basé sur le nom de domaine complet et plus seulement sur le domaine de deuxième niveau (ex : youtu.be, linked.in, bit.ly,...)

Kim Dotcom, magnat de l'industrie du stockage en ligne avait ainsi présenté *Mega* suite à l'arrêt de son service *Megaupload* par les autorités étatsuniennes. *Mega*, hébergé à l'adresse *me.ga* avait vu son adresse supprimée peu de temps après par l'AMINF, l'Agence Nationale des Infrastructures Numériques et des Fréquences du Gabon, gestionnaire du .ga. L'annonce, faite par le ministre gabonais de la Communication et de l'Economie Numérique, Blaise Louembé^{xiii}, avait suscité de profondes questions législatives, le service *Mega* n'étant pas encore commercialisé^{xiv}.

De même, l'état islamique, communément appelé IS avait vu son site d'actualité *khilifah.is* en raison d'une restriction de la part de l'entreprise gestionnaire de l'extension islandaise, l'ISNIC^{xv}. C'était la première fois qu'un nom de domaine islandais était récupéré en raison de son contenu. Et cela pour la protection de la réputation du ccTLD, géré par une société privée. La critique de cette décision, relayée par un membre du parlement Islandais^{xvi} représentant le Parti Pirate et par Wikileaks^{xvii} fut ainsi balayée par Sigmundur David Gunnlaugsson, Premier Ministre Islandais^{xviii}. Ainsi, la situation de la Lybie en 2011 interrogeait les observateurs étrangers quant à la continuité des nombreux sites internet en .ly (ex :bit.ly).

Violet Blue, éducatrice américaine a ainsi vu son site de réduction d'URL *vb.ly* saisi par l'autorité libyenne en raison de la loi locale^{xix}.

De nombreux articles, incluant CNN^{xx} et même le Time^{xxi} s'interrogèrent quant à la situation de l'extension libyenne en cas d'effondrement du régime. En effet, le .ly était ainsi couramment utilisé pour les réducteurs d'URL.

Cependant, force est de constater qu'aujourd'hui la légitimité géographique n'est plus de mise. Pour exemple, le .RE, suffixe pour l'île de la Réunion est prisé aux États-Unis d'Amérique où il est utilisé par la profession d'agents immobiliers, les *Real Estate*. Les îles Tuvalu en sont l'exemple parfait : la revente de noms de domaine utilisant l'extension nationale .TV a permis au petit pays de d'augmenter de 10% ses revenus^{xxii}.

Certains états, africains et polynésiens pour la plupart font le choix de déléguer la gestion de leur extension à des partenaires privés en échange d'une contrepartie financière. C'est ainsi le cas des Tokelau où la gestion de son extension .TK représente aujourd'hui 10% de son PIB. Ce commerce lucratif est ainsi géré par l'entreprise Freenom, gérant également les extensions pays .ML, .GA, .CF et .QG².

L'extension subsistant finalement, plusieurs administrateurs web se chargèrent d'une vaste réflexion quant au choix des extensions et diversifièrent leurs portefeuilles.

Cette libéralisation du marché a permis à de nombreux internautes de déposer des noms de domaine, parfois avec la volonté de revendre ces derniers au second marché, par le biais de plateformes de vente ou d'échanges formels via le site en lui-même : de nombreux sites présentent ainsi une page parking, affichant de la publicité et proposant le nom à la vente.

Lors de la création de l'ICANN, la huitième tâche lui ayant été assignée fut intitulée *The Trademark Dilemma*^{xxiii} et concernait ainsi l'utilisation de noms de domaine contenant une marque sans le consentement de cette dernière. Un rapport de l'OMPI publié le 30 avril 1999 recommanda ainsi l'instauration d'une procédure administrative concernant les enregistrements abusifs. Ainsi, six mois plus tard fut mis en place l'*Uniform Domain Name Dispute Resolution*, appelée communément UDRP.

Cette procédure concerne ainsi toutes les extensions génériques (gTLD) ainsi que certaines extensions pays (ccTLD).

²Extensions respectives du Mali, du Gabon, de la République centrafricaine et de la Guinée équatoriale

Ainsi, la majorité des pays gérant les 252 extensions géographiques ont fait le choix de développer des procédures de résolutions de litiges : SYRELI pour le .FR, ADR pour le .EU tandis que d'autres n'en n'ont tout simplement pas, tels que l'Allemagne ou la Russie. Ces extensions font ainsi partie des nombreux dépôts préventifs : alors que récupérer un nom de domaine en .FR représente un coût égal à la valeur de la procédure de résolution du litige, 250€^{xxiv}, c'est le coût de récupération auprès du tribunal allemand qui vaudra pour valeur du .DE.

La nouvelle extension « .paris » pourrait être analysée dans d'une part dans la dynamique de dépôt des 500 premières jours depuis son ouverture totale (2 décembre 2014) et d'autre part dans l'usage réellement fait par les 100 premiers déposants, appelés ambassadeurs *Point Paris*. L'objectif est ainsi d'analyser l'usage qu'est fait de cette extension et de l'intérêt pour la marque d'opter pour cette dernière. Qu'elle soit utilisée comme extension stratégique à part entière ou tout simplement abandonnée, l'objectif est ainsi de dresser un état des lieux d'ordre général.

Les questions qui se posent à nous sont les suivantes :

Q1 : Est ce que le choix de la TLD peut avoir un impact sur la confiance du client du site, sur la valeur de la TLD et sur la réputation de l'entreprise ?

Q2 : La libéralisation des TLD et les suppressions des règles vont-elles permettre de développer leur marché, la confiance des internautes et la valeur immatérielle de l'entreprise ?

Q3 : Quelles stratégies (incrémentale, caméléon ou de rupture) adopter pour que les nouvelles NDD & TLD deviennent des marques stratégiques à valeur ajoutée ?

Les nouvelles extensions thématiques appelées gTLD sont aujourd'hui proposées à la vente et de nombreux particuliers, associations ou entreprises les utilisent pour nommer leur site. Cette alternative aux extensions de type .COM non thématiques restent cependant une solution peu onéreuse face à la possibilité de déposer son propre TLD pour plusieurs centaines de milliers d'euros par an.

Cependant, il est à noter une mauvaise appréhension de ces nouvelles extensions. En consultant la liste des noms de domaine dits ambassadeurs du .PARIS et en regardant l'usage qu'il en est fait 500 jours plus tard³, on peut aisément se rendre compte d'une absence de stratégie collective d'utilisation de l'extension parisienne :

- 36/94 noms de domaine sont utilisés comme adresse principale
- 10/94 des noms de domaine sont associés à un site vitrine dédié
- 27/94 des noms de domaine redirigent vers une autre adresse
- 11/94 des noms de domaines n'ont ni site ni redirection associée
- 10/94 des noms de domaines sont abandonnés et donc libres à l'enregistrement

³Vérification effectuée manuellement le 11 avril 2016

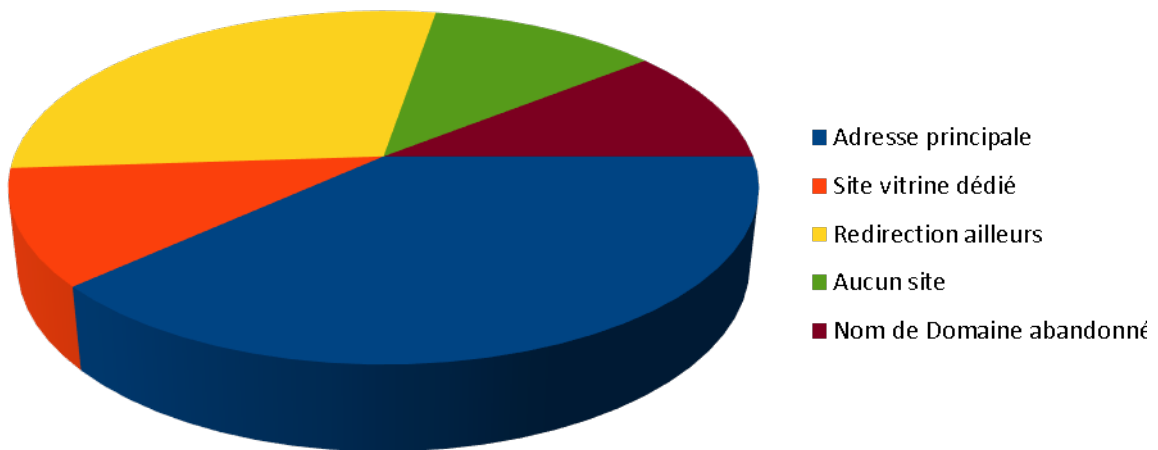


Figure 1 - Utilisation des ambassadeurs du .PARIS

En utilisant le même classement de Forbes^{xxv} et en associant les données de la *Root Zone database*^{xxvi}, représentant les TLD existants, il est possible de se rendre compte que 33 marques sur 100 possèdent leur gTLD dédié.

Ce chiffre incluant Amazon, ayant déposé l'extension .MOI suite au refus de pouvoir prétendre au .AMAZON en raison de l'analogie avec l'Amazonie. L'entreprise américaine avait ainsi reçu une réponse négative le 18 juillet 2013^{xxvii} de la part du GAC, comité représentant les gouvernements à l'ICANN. La sénatrice de l'Amazonie, Vanessa Grazziotien avait ainsi demandé par une lettre du 8 août 2013^{xxviii} à ce que l'ICANN refuse l'enregistrement du .AMAZON.

L'association américaine avait suivi ces avis et refusé l'enregistrement du TLD en écriture latine, japonaise et chinoise.

Une analyse permet de remarquer que les entreprises des secteurs automobiles et technologiques sont les plus concernées par les demandes de nouvelles extensions :

- 10/13 dans l'automobile
- 11/15 dans les technologies

Cette politique d'utilisation d'un .brand augure un Internet où celui titulaire de son extension aura la certitude de pouvoir maîtriser son image sur Internet via les noms de domaine. En effet, en communiquant uniquement via son TLD qui lui est propre, il pourra garantir à ses clients une sécurité complète, basée sur l'exclusivité d'enregistrement.

3 CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les trois premières questions posées vont nous permettre de réaliser une première expérimentation par une analyse de données, des interviews de différentes personnalités du monde « Corporate » et « Informatique ». Cette expérimentation nous permettra de répondre en partie aux questions et ainsi définir une première méthode « additive » sur la présence d'une TLD sur Internet. Pui déboucher sur la définition d'une stratégie digitale applicable au PME/PMI et Grands groupes leurs permettant de renforcer leur présence, d'augmenter leur valeur et de fidéliser leur clients.

Première extension proposée et étant libre d'enregistrement, le .COM a fait l'objet d'enregistrements massifs par les entreprises précurseurs sur Internet. Par effet de mimétisme, les dépôts de nombreuses entités ont été réalisée via la même extension alors que près de 250 extensions voyaient le jour. Ainsi, la sacro-sainte règle du .COM prévalait.

En constatant les usages qui en sont faits, il est possible de dresser une stratégie existante :

1. **Site corporate en .COM**
2. **Zone de chalandise via les ccTLD**
3. **Dépôts préventifs où les risques de cybersquatting sont élevés (ex : .DE, .RU)**

Alors que les extensions personnalisées arrivent sur le marché depuis 2013, ces 'NotCom' représentent une alternative répondant à un réel besoin de personnalisation d'adresses Internet.

Afin de répondre aux enjeux de communication, il est proposé aujourd'hui une méthodologie de nommage basée sur un équilibre de protection/budget.

La pyramide additive de nommage, présentée ci-après est basée sur les travaux analogues d'Abraham Maslow, psychologue américain ayant théorisé une hiérarchie des besoins, présentée sous la forme d'une pyramide. Ses travaux ont été publiés en 1943^{xxix}.

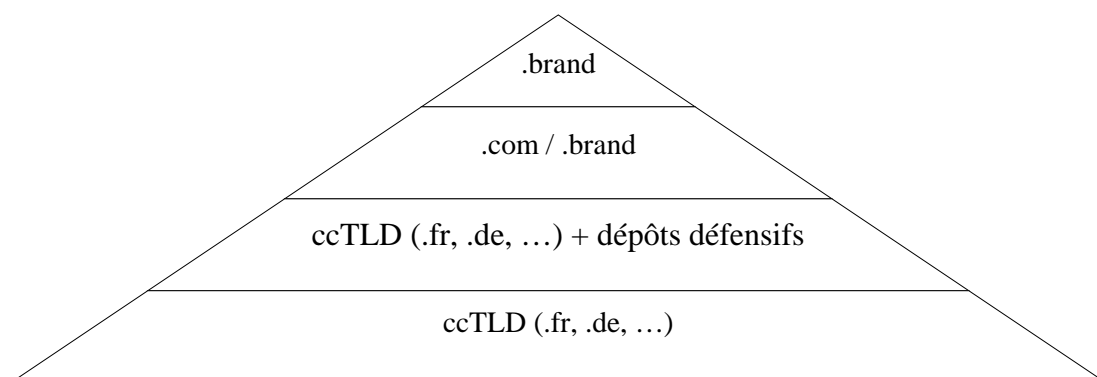


Figure 2 – Pyramide additive

Explications :

- L'extension historique .com, sans alternative à ses débuts, est devenue l'extension emblématique pour représenter un site corporate. Cependant, il n'a aucune fonction d'identification : son extension n'indique pas la thématique du site associé

- Les New gTLD présentent l'avantage de proposer une fonction d'identification associée. *valdisere.ski* indique que l'on parle de la station de sports d'hiver alors que *valdisere.com* pourrait désigner la ville, le lieu, un site de fan,...
- Les .brand permettent d'associer la fonction d'identification présente au sein des New gTLD à celle d'exclusivité d'enregistrement : *moncompte.bnpparibas* est forcément associé à BNP PARIBAS, le dépôt d'une nouvelle extension représentant un coût élevé, principal frein au cybersquatting. Fox explicite cette réalité via la mention « .fox will be a trusted digital space »^{xxx}

Les nouvelles extensions ont connu un pic d'enregistrement suite à l'utilisation d'early adopters, tels Google pour *abc.xyz*, 50 cent pour *50cent.club* ou Zlatan Ibrahimovic pour *zlatan.football*. Cette démarche a permis un mimétisme pour les foules d'internautes, d'enregistrer des noms de domaine avec ces nouvelles extensions mais également de découvrir leur existence.

Les principaux freins retardant le développement la pyramide additive de nommage présentée ci-dessus sont :

.brand : manque d'empressement des marques à utiliser leurs extensions, tant peu en font la communication aujourd'hui. L'ICANN a ainsi récemment averti les titulaire de .brand de les utiliser, 200 sur 1230 ne l'ayant toujours pas fait, à 4 mois de la période de 12 mois d'obligation^{xxxi}.

New gTLD : les règles d'enregistrement présentent les mêmes lacunes que concernant les ccTLD : aucune politique d'homogénéisation existe : si déposer un nom de domaine utilisant l'extension .BIO oblige son requérant à se conformer aux règles de l'agriculture biologique^{xxxii}, rien n'empêche un simple particulier de déposer un .DENTIST. La fonction d'identification des New gTLD sera ainsi perturbée par l'absence de confiance associée. Cette problématique a été remarquée par Heather Dryden, membre du GAC de l'ICANN^{xxxiii}.

Les noms de domaine répondaient au besoin d'identifier des adresses informatiques. Les règles de nommage ont permis d'avoir confiance envers la ressource associée au nom de domaine et à aisément identifier ce dernier.

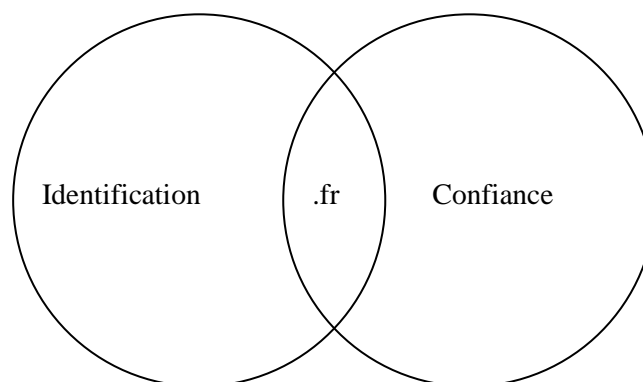


Figure 3 – Diagramme de Venn – Cas du .fr avant la suppression des règles de nommage (après 2004)

Parce que ces règles de nommages ont été supprimées, seul l'apport financier permet de retrouver la confiance. Quant à l'identification, tout dépend des règles de nommage associées à l'extension du .BRAND.

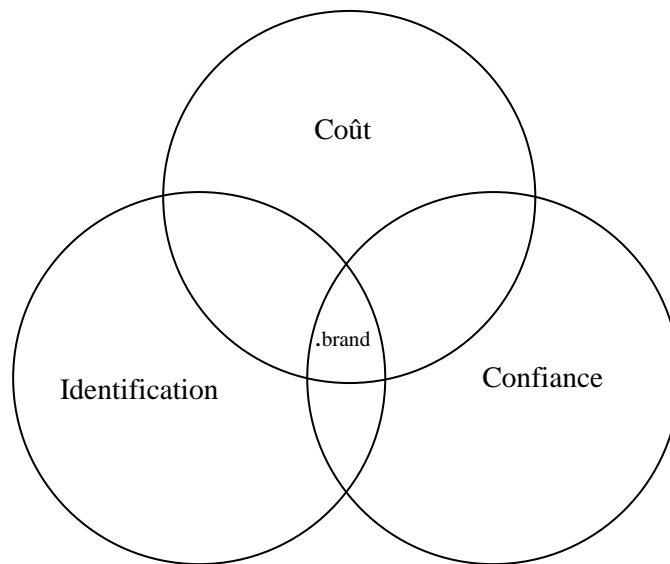


Figure 4 – Diagramme de Venn – Cas du .brand

Nous l’avons vu, les noms de domaine sont des actifs immatériels techniques dont il est important de comprendre leur intérêt et d’appréhender leur utilisation, d’un point de vue fournisseur d’accès ou qu’utilisateur. Réduire les noms de domaine à une simple fonction technique est une tendance de fond face à la confiance apportée par les moteurs de recherche ou autres solutions commerciales et non techniques. Les nouveaux gTLD et .BRAND sont des réponses technologiques et il apparaît important d’appréhender l’utilisation de ces dernières.

Contact principal: Clément GENTY

Coordonnées Arts & Métiers ParisTech, LAMPA, équipe P&I, Ingénierium, 4 rue de l’hermitage, 53000 LAVAL – France

Clement.genty@ensam.eu

ⁱ <https://www.icann.org/fr>

ⁱⁱ <https://www.afnic.fr/fr/l-afnic-en-bref/presentation/>

ⁱⁱⁱ Palma et al. La protection des marques et des noms de domaine des collectivités publiques, La semaine juridique administrations et collectivités territoriales n°35, p11, 2015

^{iv} Commission of the European Communities. Internet policy issues related to Internet governance. Communication from the commission to the council, 1998

^v The political economy of country code top level domains, thèse de doctorat, Syracuse University, Youn Jung Park, 2008

^{vi} Renard, A. Le système de nommage contexte technique. JRES 2001

^{vii} Cooper, A., Postel, J. The US Domain, RFC 1480, p14. 1993

^{viii} Témoignage de Jacques Bessy, directeur de la propriété intellectuelle de LVMH Fashion Group, Contrefaçon de marques et usurpations de noms de domaine, où en est la jurisprudence ?, actes de la Conférence-débat à l’initiative de l’AFNIC, Salon des Entrepreneurs, 2 février 2001

^{ix} Synthèse des contributions à la consultation publique sur les modalités de gestion du domaine Internet « .fr » et des extensions d’outre-mer, AFNIC, avant la suppression des règles d’enregistrement. 2000

^x Flanders, V. & Willis, M. Web Pages That Suck: Learn Good Design by Looking at Bad Design, Sybex. 1998

^{xi} POSTEL, J. & REYNOLDS, J. Request For Comment : 920, Octobre 1984. Disponible sur <https://tools.ietf.org/rfc/rfc920.txt> consulté le 03-05-2016

^{xii} www.forbes.com/powerful-brands/list/ consulté 03-05-2016

^{xiii} http://www.theregister.co.uk/2012/11/07/mega_blocked_by_gabon_government/ consulté le 03-05-2016

^{xiv} <http://www.numerama.com/magazine/24208-megaupload-le-gabon-suspend-deja-mega.html> consulté le 03-05-2016

^{xv} <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2014/10/14/why-the-islamic-state-is-interested-in-iceland/> consulté le 03-05-2016

^{xvi} <https://www.facebook.com/helgihg/posts/10204224765873748> consulté le 03-05-2016

^{xvii} <https://twitter.com/wikileaks/status/521721290638770176> consulté le 03-05-2016

^{xviii} <http://gadgets.ndtv.com/internet/news/iceland-shuts-down-islamic-state-website-606295> consulté le 03-05-2016

^{xix} <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2370354,00.asp> consulté le 03-05-2016

^{xx} http://money.cnn.com/2011/02/21/technology/bitly_libya_service/ consulté le 03-05-2016

^{xxi} <http://techland.time.com/2011/02/23/if-libya-falls-what-happens-to-all-those-twitter-bit-ly-links/> consulté le 03-05-2016

^{xxii} Tuvalu, Economic and Development Strategy Handbook, volume 1, strategic information and developments. (2010) p120

^{xxiii} <https://www.icann.org/resources/unthemed-pages/white-paper-2012-02-25-en> consulté le 03-05-2016

^{xxiv} <https://www.afnic.fr/fr/l-afnic-en-bref/actualites/actualites-generales/5260/show/l-afnic-lance-syrel-i-le-nouveau-systeme-de-resolution-de-litiges-2.html> consulté le 03-05-2016

^{xxv} www.forbes.com/powerful-brands/list/ consulté 03-05-2016

^{xxvi} <http://www.iana.org/domains/root/db> consulté le 03-05-2016

^{xxvii} <https://gacweb.icann.org/display/GACADV/2013-07-18-Obj-Amazon> consulté le 03-05-2016

^{xxviii} <https://www.icann.org/en/system/files/correspondence/araujo-to-chehade-04oct13-en.pdf> consulté le 03-05-2016

^{xxix} A.H. Maslow, A theory of human motivation. Psychological Review 50-4 (1943):370-396

^{xxx} <http://nic.fox/> consulté le 03-05-2016

^{xxxi} <https://www.icann.org/news/blog/new-gtld-program-delegation-deadlines> consulté le 03-05-2016

^{xxxii}http://nic.bio/bio/BIO_DNP_15_May_2014.pdf consulté le 03-05-2016

^{xxxiii}<https://gacweb.icann.org/display/gacweb/GAC+Early+Warnings> consulté le 03-05-2016