

Table des matières

| | |
|---|----|
| Avant-propos | 1 |
| INTRODUCTION | 2 |
| <i>Plan de l'ouvrage : six parties indépendantes</i> | 3 |
| CHAPITRE 1. L'ECOSYSTEME TECHNIQUE DES NOMS DE DOMAINE | 5 |
| I. <i>Le système de noms de domaine</i> | 5 |
| A. Qu'est-ce qu'un nom de domaine ? | 5 |
| 1. La transcription d'une adresse IP sous une forme mémorisable | 5 |
| 2. Les serveurs de noms de domaine | 6 |
| 3 Une architecture arborescente | 8 |
| B. La régulation du système | 9 |
| 1. L'ICANN | 9 |
| a) Un organisme centralisateur | 9 |
| b) un mode de fonctionnement original | 10 |
| 2. Les défis à relever | 11 |
| a) Racines alternatives | 11 |
| b) Résilience et sécurité de l'internet | 12 |
| c) Dérives économiques | 13 |
| d) Menaces sur les libertés publiques | 14 |
| II. <i>Fonctionnement pratique</i> | 16 |
| A. Les règles de nommage | 17 |
| 1. La combinaison de caractères et d'une extension | 17 |
| 2. Les conditions d'enregistrement et de renouvellement | 18 |
| 3. La règle du « premier arrivé, premier servi » | 19 |
| 4. Le Whois | 19 |
| B. Les extensions de noms de domaine | 20 |
| 1. Les gTLD historiques | 21 |
| a) Grandes étapes de la création des extensions génériques historiques | 21 |
| b) Principales extensions historiques génériques | 22 |
| 2. Les ccTLD | 23 |
| a) Genèse des ccTLD | 23 |
| b) Caractéristiques des ccTLD | 23 |
| c) Principaux ccTLD | 24 |
| d) Registres des extensions nationales | 26 |
| 3. Les nTLD | 28 |
| a) Les corpTLD | 28 |
| b) Des résultats inférieurs aux attentes | 29 |

| | |
|--|----|
| c) La rentabilité des nouvelles extensions..... | 30 |
| d) nTLD à connaître | 31 |
| C. Les bureaux d'enregistrement..... | 34 |
| 1. Qu'est-ce qu'un bureau d'enregistrement ? | 34 |
| 2. Un marché ultra-concurrentiel..... | 35 |
| 3. Principaux bureaux d'enregistrement dans le monde et en Europe | 35 |
| a) Parts de marché des principaux acteurs | 35 |
| b) Godaddy..... | 36 |
| c) Ionos..... | 38 |
| 4. Bureaux d'enregistrement en France | 38 |
| a) Un marché dominé par trois registrars | 38 |
| b) OVHcloud | 39 |
| c) Gandi | 41 |
| 4. L'hébergement de sites internet | 41 |
| CHAPITRE 2. LES NOMS DE DOMAINE ET LE REFERENCEMENT | 43 |
| I. Place des noms de domaine dans le référencement | 44 |
| A. Un levier de la performance du SEO..... | 44 |
| 1. Noms de domaine et stratégie SEO | 44 |
| a) L'algorithme de Google | 44 |
| b) La stratégie multisites | 45 |
| 2. Caractéristiques requises des noms de domaine pour un bon référencement..... | 45 |
| a) L'intérêt marginal des EMD..... | 45 |
| b) L'ancienneté et l'extension : critères d'importance secondaire | 46 |
| c) L'impact du nom de domaine sur le CTR..... | 48 |
| B. L'importance des liens entrants | 50 |
| 1. L'acquisition de liens entrants..... | 50 |
| a) Le rôle central des liens entrants dans l'algorithme de Google | 50 |
| b) Comment obtenir des liens entrants ?..... | 50 |
| 2. Les PBN : source populaire de liens entrants | 51 |
| a) Qu'est-ce qu'un PBN ? | 51 |
| b) Une technique performante pour le netlinking | 52 |
| II. Les noms de domaine expirés..... | 53 |
| A. La sélection des noms de domaine expirés | 53 |
| 1. Méthodologie et solutions de détection | 53 |
| a) La technique du scrap | 53 |
| b) Les sites spécialisés | 54 |
| 2. Qualification des noms de domaine expirés..... | 55 |

| | |
|---|----|
| a) Outils et métriques SEO | 55 |
| b) Vérification de l'historique..... | 57 |
| c) Précautions juridiques..... | 57 |
| B. La récupération des noms de domaine expirés..... | 58 |
| 1. Le cycle de vie des noms de domaine..... | 58 |
| a) L'expiration des noms de domaine avec extensions génériques | 58 |
| b) L'expiration des noms de domaine avec extensions nationales | 58 |
| 2. Modes de récupération d'un nom de domaine expiré..... | 59 |
| a) Pre-release : une spécificité des extensions génériques | 59 |
| b) Backorders | 60 |
| 3. Revue des principaux namecatchers | 61 |
| a) La suprématie de Dropcatch et de Snapnames pour les extensions génériques | 61 |
| b) Godaddy : incontournable pour les pre-release | 62 |
| c) Les namecatchers spécialistes des extensions nationales..... | 63 |
| d) Les sites de ventes de noms de domaine expirés | 64 |
| 3. L'utilisation des noms de domaine expirés..... | 64 |
| a) Développement..... | 64 |
| b) Redirections | 66 |
| c) Black Hat..... | 67 |
| CHAPITRE 3. L'IMPACT DU NOM DE DOMAINE POUR LE MARKETING ET LA COMMUNICATION | 69 |
| <i>1. Enjeux et recettes d'un nom de domaine efficace</i> | 69 |
| A. Un élément central de l'identité numérique..... | 69 |
| 1. Les enseignements du Naming..... | 70 |
| a) Méthodologie de création d'un nom de marque | 71 |
| b) Pièges à éviter pour un bon nom de marque..... | 71 |
| 2. De la marque au nom de domaine | 72 |
| a) La marque est un objet vivant..... | 72 |
| b) L'importance d'une adresse web propre | 73 |
| c) Contraintes techniques du passage de la marque au nom de domaine | 73 |
| d) État des lieux dans les pays francophones..... | 75 |
| B. Revue des bonnes pratiques de création d'un nom | 76 |
| 1. Qu'est-ce qu'un bon nom de domaine ? | 76 |
| a) Une question complexe | 76 |
| b) Règles et conseils généraux | 77 |
| 2. Typologie des noms de domaine | 78 |

| | |
|---|-----------|
| a) Noms de domaine génériques | 78 |
| b) Noms de domaine à potentiel de marque | 79 |
| 3. Choix relatifs au vocable..... | 80 |
| a) Peut-on utiliser des tirets ? | 80 |
| b) Singulier vs. pluriel | 81 |
| c) IDN..... | 81 |
| 4. Choix relatifs à l'extension..... | 82 |
| a) L'impact des nTLD | 82 |
| b) Point com, Point fr, Point Final ?..... | 83 |
| c) Autres extensions pertinentes | 84 |
| <i>II. Solutions préconisées en fonction des usages.....</i> | <i>87</i> |
| A. Les sites principaux..... | 87 |
| 1. Caractéristiques requises des noms de domaine d'entreprises | 87 |
| a) Le site corporate | 87 |
| b) Quelle adresse pour l'international ?..... | 88 |
| 2. Le cas des start-up | 90 |
| a) L'importance particulière du nom de domaine..... | 90 |
| b) Les erreurs à éviter | 91 |
| B. Les sites secondaires..... | 93 |
| 1. Stratégie multisites..... | 93 |
| a) Une meilleure adaptation à la demande..... | 93 |
| b) Les sites thématiques..... | 94 |
| c) Limites de la stratégie multisites..... | 94 |
| 2. Autres usages des noms de domaine | 95 |
| a) Les landing pages | 95 |
| b) Les campagnes promotionnelles et sites à durée de vie limitée..... | 96 |
| CHAPITRE 4. L'ACHAT-VENTE DE NOMS DE DOMAINE ET LE DOMAINING..... | 97 |
| <i>I. Le rachat de nom de domaine sur le second marché</i> | <i>97</i> |
| A. Pourquoi racheter un nom de domaine ?..... | 97 |
| 1. Un projet ambitieux nécessite un nom de domaine de qualité..... | 97 |
| a) Un investissement rentable | 97 |
| b) Obtenir un nom de domaine pertinent..... | 98 |
| d) Les opérations de communication | 99 |
| 2. Acquisition de noms de domaine en l'absence de besoin immédiat | 102 |
| a) Achats d'opportunité | 102 |
| b) Un acte de bonne gestion | 104 |
| B. Combien coûte un nom de domaine ?..... | 105 |
| 1. Principales méthodes d'évaluation | 106 |

| | |
|---|------------|
| a) Données d'archives | 106 |
| b) Modèles mathématiques | 109 |
| c) Évaluations humaines..... | 110 |
| 2. Limites des calculs | 111 |
| a) Une proportion de données fausses | 111 |
| b) La faible représentativité des ventes publiées..... | 114 |
| c) Un marché hétérogène | 115 |
| 3. La relativité de la valeur | 116 |
| a) La typologie des acheteurs..... | 116 |
| b) Valeur de liquidation vs. valeur utilisateur final..... | 118 |
| c) Une valeur imprévisible et subjective | 118 |
| 4. Critères d'appréciation d'un nom de domaine..... | 119 |
| a) Potentiel de marque | 119 |
| b) Langue et thématique..... | 121 |
| c) Liens entrants et historique..... | 121 |
| d) Revenus de parking..... | 122 |
| C. Comment racheter un nom de domaine ?..... | 124 |
| 1. Rachat sur les plateformes et sites spécialisés | 124 |
| 2. Rachat de gré à gré..... | 125 |
| 3. Aspects pratiques du rachat | 127 |
| a) Précautions à prendre..... | 127 |
| b) Paiement..... | 128 |
| c) Transfert de noms de domaine | 129 |
| d) Push ou transfert de compte à compte | 130 |
| II. Le domaining | 131 |
| A. Qui sont les domainers ? | 131 |
| 1. Une population réduite et en déclin..... | 131 |
| a) L'argent facile des domainers : miroir aux alouettes | 132 |
| b) Domainers internationaux | 133 |
| c) Domainers francophones | 136 |
| 2. Faux cousins des domainers | 137 |
| a) Cybersquatteurs..... | 137 |
| b) Spammeurs et autres escrocs du web | 138 |
| c) Référenceurs | 139 |
| B. L'activité de domaining..... | 140 |
| 1. Une activité technique et exigeante..... | 141 |
| a) Le mythe des glorieux temps anciens | 141 |
| b) Importance de l'analyse et de la prise de risque | 142 |
| c) Un ticket d'entrée élevé..... | 144 |

| | |
|---|-----|
| 2. Un investissement sur le long terme | 144 |
| a) Opportunités de marché | 144 |
| b) Un marché structurellement haussier | 145 |
| c) L'orientation à long terme..... | 146 |
| C. Bonnes pratiques..... | 147 |
| 1. Sélection des noms de domaine..... | 147 |
| a) Se constituer des listes..... | 147 |
| b) Utiliser les listes disponibles | 148 |
| c) Limiter les enregistrements et la taille des portefeuilles | 148 |
| d) Choix des extensions..... | 150 |
| 2. Stratégies de vente..... | 151 |
| a) Forums et réseaux sociaux..... | 151 |
| b) Plateformes spécialisées..... | 152 |
| c) Prospection | 153 |
| d) Offres reçues hors plateformes | 154 |
| e) Techniques de négociation | 154 |
| 3. Monétisation des noms de domaine..... | 155 |
| a) Optimisation des flux de ventes..... | 155 |
| b) Parking | 156 |
| c) Vente de liens..... | 158 |
| d) Aspects légaux | 160 |
| CHAPITRE 5. LE DROIT DES NOMS DE DOMAINE..... | 161 |
| I. <i>Cadre juridique des noms de domaine</i> | 161 |
| A. Nature juridique du nom de domaine | 161 |
| 1. Une réalité extérieure au droit..... | 161 |
| a) Un objet technique et mouvant..... | 161 |
| b) Gestion internationale du nommage | 162 |
| 2. Régime juridique du nom de domaine | 162 |
| a) Règles générales..... | 162 |
| b) Un signe distinctif | 163 |
| c) Des approches divergentes selon les juridictions..... | 166 |
| B. Les atteintes au droit..... | 167 |
| 1. Cybersquatting | 167 |
| a) Caractéristiques du cybersquatting..... | 167 |
| b) Page parking ou de vente..... | 168 |
| c) Une menace largement surestimée | 170 |
| d) L'impact du cybersquatting des nouvelles extensions..... | 171 |
| e) Le racket des entreprises | 172 |
| 2. Mesures contre le cybersquatting..... | 173 |

| | |
|--|------------|
| a) Demande d'effacement du nom de domaine | 173 |
| b) Usages frauduleux..... | 175 |
| <i>II. La résolution des litiges</i> | <i>176</i> |
| A. Procédures extrajudiciaires de règlement des litiges..... | 176 |
| 1. Modèle général de l'ICANN | 176 |
| a) Particularités de l'UDRP | 176 |
| b) Déroulement de la procédure..... | 177 |
| c) Critères de jugement..... | 178 |
| Coût d'une procédure UDRP | 179 |
| 2. Particularités spécifiques des nouvelles extensions | 180 |
| a) Procédure URS (Uniform Rapid Suspension)..... | 180 |
| b) Trademark Clearinghouse et DMPL | 180 |
| 3. Procédures pour les extensions nationales | 182 |
| a) Procédure pour le EU | 182 |
| b) Procédures pour le FR..... | 183 |
| c) Le Système de Résolution de Litiges ou Syreli..... | 183 |
| d) Procédure pour le CH..... | 184 |
| e) Procédure pour le CA | 184 |
| f) Procédure pour le BE | 185 |
| B. Voie judiciaire | 185 |
| 1. Analogies et différences entre noms de domaine et marques..... | 186 |
| a) Caractéristiques juridiques du nom de domaine | 186 |
| b) Particularités du droit des marques..... | 186 |
| c) Différences principales entre le droit des marques et le droit des noms de domaine..... | 187 |
| 2. Conflits entre marques et noms de domaine | 189 |
| a) La cohabitation entre noms de domaine et marques | 189 |
| b) Importance de l'antériorité..... | 189 |
| c) Délit en contrefaçon et action en concurrence déloyale..... | 190 |
| d) Noms de domaine descriptifs vs. distinctifs..... | 192 |
| e) Noms de célébrités et de lieux géographiques | 193 |
| 3. Des décisions compliquées pour les juges et difficiles à appliquer | 195 |
| a) Droits des titulaires de noms de domaine | 195 |
| b) L'exception française | 196 |
| c) Faible effet exécutoire des décisions pour d'autres juridictions | 197 |
| CHAPITRE 6 : BONNES PRATIQUES RELATIVES AUX NOMS DE DOMAINE EN ENTREPRISE | 199 |

| | |
|---|-----|
| <i>I. La stratégie de nommage</i> | 199 |
| A. La politique de nommage..... | 199 |
| 1. Objectifs de la politique de nommage..... | 199 |
| a) Une protection efficace..... | 199 |
| b) Formalisation des aspects de stratégie internet relatifs aux noms de domaine | 200 |
| 2. La charte de nommage | 201 |
| a) Un guide des procédures | 201 |
| b) Un document opérationnel..... | 202 |
| B. Place des noms de domaine dans l'organisation de l'entreprise..... | 202 |
| 1. Le domain name manager | 202 |
| a) Un métier nouveau | 202 |
| b) Gestion d'un portefeuille de noms de domaine | 203 |
| c) Rôle de conseil et d'information | 203 |
| 2. Une fonction décentralisée | 204 |
| a) Département juridique et gestion des noms de domaine..... | 204 |
| b) Département informatique et gestion des noms de domaine | 205 |
| c) Département marketing et gestion des noms de domaine..... | 206 |
| <i>II. Règles générales pour la gestion des noms de domaine</i> | 208 |
| A. Enregistrement et protection juridique des noms de domaine | 208 |
| 1. Le bureau d'enregistrement..... | 208 |
| a) Le choix du prestataire..... | 208 |
| b) L'importance d'opter pour un registrar de métier..... | 209 |
| c) Etre bureau d'enregistrement..... | 209 |
| d) Créer sa nouvelle extension..... | 210 |
| 2. Modalités d'enregistrement des noms de domaine..... | 211 |
| a) Dépôt de nom de domaine dans l'entreprise..... | 211 |
| b) Les titulaires..... | 212 |
| c) Durée du dépôt et renouvellement..... | 213 |
| 3. Choix des enregistrements | 213 |
| a) Objectifs des enregistrements | 213 |
| b) Dépôts défensifs | 214 |
| 4. Gestion des litiges..... | 216 |
| a) Prendre du recul avec le cybersquatting..... | 216 |
| b) Vers le pragmatisme | 217 |
| B. Aspects financiers..... | 219 |
| 1. La maîtrise des dépenses..... | 219 |
| a) Un poste budgétaire à contrôler..... | 219 |
| b) Abandon des noms de domaine inutiles..... | 219 |

| | |
|---|-----|
| c) Réduction des enregistrements défensifs | 220 |
| 2. D'un centre de coûts à un centre de profits | 221 |
| a) Considérations d'ordre comptable..... | 221 |
| b) Nouvelle approche comptable de la fonction noms de domaine | 222 |
| C. Les noms de domaine au service de la stratégie internet | 223 |
| 1. Surveillance des noms de domaine | 223 |
| a) Veille défensive | 223 |
| b) Veille concurrentielle et stratégique..... | 223 |
| 2. Vers une stratégie proactive..... | 223 |
| a) Usage des noms de domaine | 223 |
| b) Amélioration constante du portefeuille de noms de domaine | 224 |
| c) Rachat sur le second marché..... | 225 |
| CONCLUSION..... | 226 |
| Bibliographie..... | 227 |
| 1 - Informatique | 227 |
| 2 - Référencement..... | 228 |
| 3 – Marketing | 229 |
| 4 - Domaining..... | 231 |
| 5 - Juridique | 232 |
| 6 Politique de nommage..... | 234 |
| Illustrations | 235 |
| Tableaux | 236 |
| Glossaire | 237 |
| Annexes | 239 |
| Annexe 1. Exemples issus de la liste des termes soumis à examen préalable de l'AFNIC | 239 |
| Annexe 2 : Principales plateformes de netlinking acceptant les sites francophones (mai 2020) | 240 |
| Annexe 3 : Résolution des litiges pour le CH | 242 |
| Index des termes clés | 243 |
| Table des matières..... | 245 |