



Le second marché des noms de domaine



Ce dossier thématique s'adresse :

- **aux entreprises détenant des portefeuilles de noms de domaine**, dont certaines sont encore peu conscientes de la valeur que ce portefeuille peut représenter ;
- **aux entreprises engagées dans des projets sur internet** et confrontées à l'existence de noms de domaine déposés par des tiers, pour les sensibiliser au fait qu'un nom de domaine déjà pris n'est pas nécessairement inaccessible ;
- **à tous ceux qui**, pour des raisons professionnelles ou personnelles, **veulent en savoir plus** sur un aspect méconnu du marché des noms de domaine.

La presse se fait de plus en plus souvent l'écho de cessions « records » de noms de domaine, comme celle de « credit.fr » et du site associé pour près de 600 000 euros début 2010. Ces cas spectaculaires démontrent un intérêt croissant pour les noms de domaine, mais ne suffisent pas à refléter la dynamique perceptible en termes de volumes de transactions, qui n'ont jamais cessé d'augmenter malgré la crise économique.

À l'heure où un nombre croissant d'entreprises et de particuliers détient des noms de domaine, il est utile d'explicitier les mécanismes qui sous-tendent le fonctionnement de ce « second marché » encore assez méconnu, de présenter ses acteurs et d'expliquer pourquoi les noms de domaine, habituellement perçus comme des sources de coûts, méritent d'être considérés comme des sources de valeur pour leurs détenteurs comme pour leurs acquéreurs potentiels.

I Le second marché des noms de domaine : une dynamique pérenne et signifiante

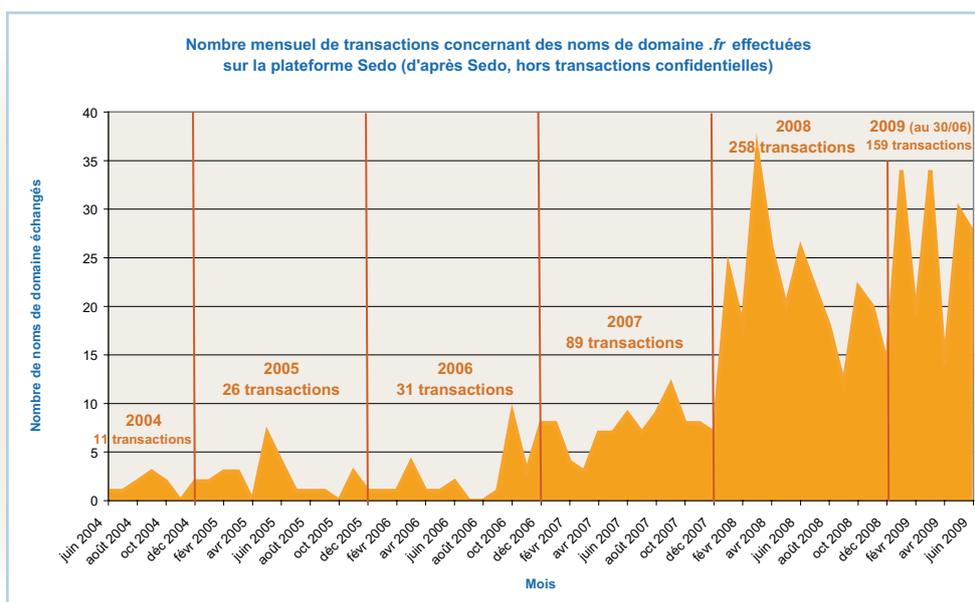
Par opposition au « premier marché » qui couvre les activités d'enregistrement de noms de domaine encore libres, le terme « second marché » désigne aussi bien les transactions de gré à gré sur des noms de domaine déjà enregistrés que le marché des « noms de domaine d'occasion » et l'écosystème des acteurs intervenant sur ces problématiques.

Le second marché est né dès 1997 aux États-Unis, se matérialisant par des sites web offrant à la vente des listes de noms de domaine. Quelques premières transactions remarquables eurent le temps d'avoir lieu avant l'explosion de la bulle internet, comme la cession de « business.com » pour 7,5 millions de dollars. Toutefois, ce marché restait confiné à un cercle restreint d'experts et la crise des années 2000-2002 fit pour un temps disparaître les transactions de montants élevés.

Le second marché reprit des couleurs en 2003 pour connaître une brutale accélération à partir de 2005, du fait de l'introduction des premières plateformes de « parking » mais aussi du développement accéléré de certains acteurs qui atteignirent à cette époque la taille critique indispensable pour devenir de réels moteurs de ce marché. À moyen – long

terme, ce phénomène est la conséquence d'une tendance durable à l'accroissement des besoins en noms de domaine, à mesure que les entreprises et les particuliers s'approprient massivement internet.

Nettement focalisé sur les extensions génériques (telles que .com, .net, .org...) jusque vers 2008, il s'est depuis élargi aux extensions géographiques considérées par les spécialistes comme riches en opportunités et accessibles à des niveaux de valorisation plus attractifs. Le graphique ci-dessous illustre ce phénomène au travers de données fournies par la société SEDO sur le second marché du .fr, ces chiffres ne reflétant que les transactions rendues publiques. On peut estimer que le volume de transactions menées de gré à gré est au moins aussi important en nombre comme en valeur.



Source : SEDO / AFNIC : Observatoire du marché des noms de domaine en France, édition 2009

Cette explosion est liée à plusieurs facteurs :

- **une augmentation continue des besoins**, du fait de l'arrivée sur internet d'un nombre croissant d'utilisateurs ;
- **la raréfaction des noms de domaine intéressants encore disponibles**, en grande partie liée à l'accroissement des besoins. La retombée dans le domaine public de ces noms de domaine reste rare, étant généralement le fruit d'un accident ou d'une négligence de leur titulaire ;
- **l'émergence d'intermédiaires et d'outils** créant les conditions favorables à la réalisation de transactions de gré à gré entre des titulaires acceptant de céder leurs noms de domaine et des tiers intéressés par ces acquisitions ;
- **l'apparition régulière de « nouveaux domainers » aux profils très contrastés**, depuis les sociétés d'investissement financées par des capitaux-risqueurs jusqu'aux particuliers « jouant » sur les noms de domaine comme ils parieraient sur des titres cotés en bourse ;
- **l'émergence d'une véritable prise de conscience quant à la valeur des noms de domaine**, au-delà des chiffres sensationnels parfois relayés par la presse. La crise de 2007 - 2009 a conduit à une rationalisation des prix, les extrêmes les plus élevés étant revus à la baisse tandis que le nombre de transactions continuait d'augmenter régulièrement.



Ce marché est légitime en ce qu'il répond à un besoin structurel d'ajustement entre une offre et une demande existant autour de noms de domaine perçus, à l'instar des marques, comme de véritables actifs immatériels. Les grandes entreprises ont d'ailleurs de plus en plus tendance à relier étroitement leurs stratégies de marques à leurs stratégies de nommage, certaines marques ne faisant l'objet de dépôts que si les noms de domaine correspondants sont libres dans les extensions les plus pertinentes, ou peuvent faire l'objet de rachats à des prix raisonnables.

Il existe une dynamique vertueuse entre la valorisation croissante des noms de domaine, qui stimule le second marché, et le développement de celui-ci, qui en fluidifiant les transactions contribue en retour à une meilleure prise de conscience de la valeur des noms de domaine. Comme tous les marchés neufs, le second marché manque cependant de référentiels en matière de fixation des prix, ceci étant en grande partie lié au fait que les métriques utilisées par les experts – nombreuses et parfois complexes – ne sont pas toutes connues ou comprises des autres acteurs, lorsqu'elles existent.

II Les mécanismes de la valorisation des noms de domaine

Le second marché est ainsi comparé par certains de ses acteurs au marché de l'art, pour lequel les référentiels d'évaluation sont difficiles, sinon impossibles à fixer. Insistant sur le fait que les prix naissent de la rencontre entre une offre et une demande, ces spécialistes mettent l'accent sur le principe du gré à gré qui gouverne les échanges. Cette clé d'analyse contribue à expliquer les valorisations parfois très élevées atteintes par certains noms de domaine. Elle reste cependant trop vague et l'on peut s'efforcer de fixer quelques repères, tout en reconnaissant leurs limites.

La valeur intrinsèque

Le premier facteur de valorisation d'un nom de domaine est ce que l'on pourrait appeler sa « valeur intrinsèque », qui correspond au sens qu'il exprime et à des caractéristiques comme sa longueur, l'extension du nom de domaine et la langue du vocable. Ces deux derniers critères ont une importance capitale, le même vocable pouvant être cédé dix fois moins cher dans une extension et/ou dans une langue moins recherchées.

Les extensions de référence, sur lesquelles il paraît difficile de faire l'impasse, sont le *.com* et l'extension nationale du pays du marché visé (*.de* pour l'Allemagne, *.fr* pour la France, etc.). Les *.net* et *.org* sont souvent considérées comme des domaines de second choix mais pouvant avoir un certain intérêt. Les autres extensions génériques sont souvent délaissées, après quelques mauvaises expériences liées à l'euphorie du lancement qui ne s'est pas transformée en un succès suffisant pour asseoir ces extensions dans les usages quotidiens des utilisateurs. La pérennité d'une nouvelle extension est liée à la foi qu'ont les acquéreurs dans sa valeur, qui peut la rendre « incontournable » ou « à la mode ». Mais l'histoire a aussi montré que les effets de mode passent vite...

L'approche autrefois développée avec les extensions génériques se perpétue aujourd'hui dans les extensions géographiques, avec un paramètre supplémentaire lié à l'adéquation entre la langue du vocable et l'extension. Un terme germanophone sous *.co.uk* a par exemple peu de chances d'être composé spontanément par les internautes, or c'est de l'intuitivité et du sens d'un nom de domaine que découle en grande partie sa capacité à créer de la valeur, indépendamment de sa capacité à être utilisé en tant que marque originale.

On doit aussi prendre en compte la singularité du nom de domaine, qui a d'autant plus de valeur qu'il n'en existe pas de variantes proches. Les mots uniques que l'on ne peut décliner en genre et en nombre sont de ce point de vue plus précieux que des combinaisons de mots-clés possédant de multiples variantes au masculin, au féminin, au singulier et au pluriel, avec et sans le trait d'union.

La valeur trafic

L'intuitivité a longtemps été le maître mot du mécanisme de valorisation des noms de domaine. Elle procède en effet de la valeur intrinsèque du nom, de son adéquation à une éventuelle cible privilégiée, et de la valeur marketing de son vocable considéré comme un mot-clé dans la même logique que celle des spécialistes du référencement dans les moteurs de recherche. Dans cette optique, l'investisseur observe les tendances des recherches des internautes sur tel ou tel terme en s'efforçant de déposer ou d'acquérir des noms de domaine intégrant des vocables à fort potentiel.

Le principe qui sous-tend le raisonnement est qu'une fraction des internautes s'intéressant à une thématique ou à un produit donné aura tendance à composer directement dans son navigateur le nom de domaine désignant cette thématique dans l'extension qui leur paraît la plus pertinente. Dans cette logique, plus un terme est « couru » dans un moteur de recherche, et plus les noms de domaine qui le contiennent ont de la valeur, le nec plus ultra étant le terme lui-même sous l'extension la plus pertinente pour les internautes visés.

Aujourd'hui soutenue par l'afflux d'internautes, cette approche fondée sur la « navigation directe » pourrait un jour être remise en cause par l'apparition dans certains navigateurs de barres de recherche fusionnant avec les barres

de navigation. Elle ne concerne de plus qu'un nombre restreint de noms de domaine assez exceptionnels pour capter spontanément beaucoup de trafic. Pour les autres, ce trafic est plutôt induit par le dispositif global de référencement du site web vers lequel pointe le nom de domaine, dispositif dont celui-ci est une pièce maîtresse sans en être le seul élément. Les moteurs de recherche sont ainsi sensibles au titre et au contenu autant qu'à la présence dans le nom de domaine de mots-clés correspondant à la requête effectuée. Mais si cette condition est vérifiée, ces moteurs auront naturellement tendance à améliorer le positionnement des sites concernés. De ce fait, une partie de la « valeur trafic » découle du niveau global de référencement déjà atteint par le site web, qui crée du trafic au travers du nom de domaine avec une certaine rémanence dans le temps.

Certains acteurs se sont spécialisés sur le réenregistrement de noms de domaine retombant dans le domaine public, concentrant leurs efforts sur les noms à fort trafic rémanent afin de bénéficier de celui-ci à moindre coût. L'évaluation du nombre de « backlinks » (liens pointant vers le nom de domaine) est un élément important d'appréciation de la rémanence de ce trafic.

La valorisation

Le second marché est encore jeune et il n'existe pas à ce jour de méthode de valorisation stable, partagée par tous les acteurs, pour juger de la valeur d'un nom de domaine. C'est ce qui rend ce type d'investissement aussi risqué que lucratif, certains spécialistes se fiant à leur flair pour identifier les noms de domaine appelés à se valoriser avec le temps, et à leur expérience pour trouver des noms exceptionnels bradés par des titulaires peu conscients de la valeur de ce qu'ils détiennent.

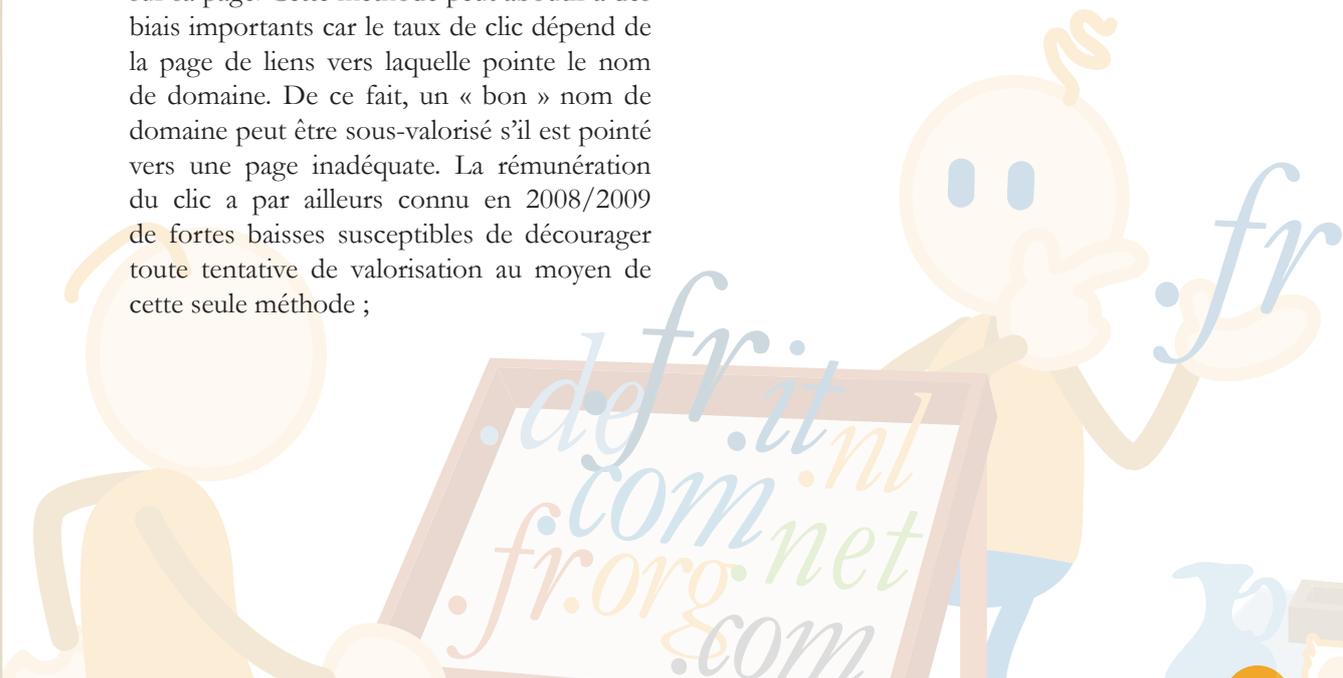
Il convient aussi de distinguer l'approche d'investissement dans un actif pérenne, qui privilégiera la valeur intrinsèque, à la logique de « monétisation » du trafic qui focalisera son attention sur la valeur trafic.

Les critères d'évaluation différeront selon la philosophie de l'acquéreur, couvrant un spectre assez large allant des méthodes traditionnelles jusqu'à l'emploi de techniques propres au modèle économique de l'achat de mots-clés.



On peut ainsi citer, sans rechercher l'exhaustivité :

- **la méthode dite « des « comparables »** consistant à évaluer un nom de domaine en fonction des transactions déjà réalisées sur des noms de domaine voisins. Mais ces estimations peuvent s'avérer en décalage avec la dynamique du marché si elles s'appuient sur des données trop anciennes ;
- **l'évaluation de la « valeur trafic »** avec pour principe d'estimer le nombre de visites potentiellement apportées par le nom de domaine, et d'évaluer le coût d'acquisition de ce même nombre de visites auprès d'un grand moteur dans un système de référencement payant. L'intérêt de cette approche est renforcé par le fait que les moteurs ont d'une part de plus en plus tendance à faire payer le trafic, et d'autre part à appliquer un tarif différencié selon la pertinence du nom de domaine par rapport au(x) mots-clé(s) acheté(s) et au taux de clic. Dans ce contexte, posséder une URL intégrant le mot-clé conduira à la fois à un meilleur positionnement et à des tarifs plus intéressants, avec en sus la perspective d'un taux de transformation plus élevé ;
- **la valorisation** sur la base des revenus effectivement générés via le « parking » du nom sur une page de liens contextuels ou plus élaborée, le titulaire du nom de domaine étant rémunéré au nombre de clics générés sur sa page. Cette méthode peut aboutir à des biais importants car le taux de clic dépend de la page de liens vers laquelle pointe le nom de domaine. De ce fait, un « bon » nom de domaine peut être sous-valorisé s'il est pointé vers une page inadéquate. La rémunération du clic a par ailleurs connu en 2008/2009 de fortes baisses susceptibles de décourager toute tentative de valorisation au moyen de cette seule méthode ;
- **la valeur ajoutée commerciale du nom de domaine** en regard du secteur d'activité concerné, au sens où un unique « lead » apporté via ce nom peut parfois représenter pour le site cible un « panier moyen » de plusieurs milliers d'euros. Les noms de domaine, en tant qu'inducteurs de trafic, sont de précieux atouts pour les stratégies de marketing en ligne ;
- **l'évaluation de la concurrence autour du mot-clé** constituant le nom de domaine, qui peut être considérée comme un facteur de valeur pour le nom, mais aussi comme une source de dilution potentielle de son impact, les concurrents sur un mot-clé très recherché mettant en oeuvre d'autres moyens que le nom de domaine pour attirer du trafic sur leurs sites ;
- **la valeur de « branding » du nom de domaine**, c'est-à-dire sa capacité à être utilisé en tant que marque originale et impactante par son titulaire (« amazon.com » ou « google.com » correspondaient bien à ce profil au moment de leur dépôt). Certains noms génériques particulièrement attractifs possèdent en eux-mêmes une valeur de « branding » élevée.



III Les acteurs

Le second marché est aujourd'hui animé par un nombre croissant d'acteurs dont les fonctions peuvent être cumulées en fonction des stratégies de développement adoptées.

Sont ainsi présents :

- **les « domainers »**, ou spécialistes de ce genre d'investissement. Ce sont des entreprises comme des particuliers, qui possèdent un sens aigu de la valeur des noms de domaine et des tendances sur lesquelles il est intéressant de se positionner. Nous excluons de cette catégorie les cybersquatters, avec lesquels ils sont souvent confondus. Un « domainer » est un investisseur qui ne porte pas atteinte aux droits des tiers, tandis que l'action du cybersquatter repose sur cette intention ;
- **les titulaires non spécialistes du « commerce » de noms de domaine**, mais susceptibles d'en acquérir et d'en céder en fonction de leurs besoins opérationnels ou personnels. Cette catégorie semble être aujourd'hui à la fois la plus nombreuse et la moins active. Elle est appelée à jouer un rôle toujours plus important à mesure qu'elle s'étoffera des nouveaux venus sur internet et que les esprits mûriront dans leur appréhension des enjeux financiers liés aux noms de domaine ;
- **les intermédiaires**, qui interviennent comme places de marché (achats/ventes), comme courtiers ou comme négociateurs entre les parties. Leur expertise permet souvent à des clients néophytes d'être assurés quant à la pertinence du prix de la transaction. La valeur ajoutée de ces intermédiaires repose aussi sur leurs services de séquestre garantissant à l'acquéreur qu'il obtiendra bien son nom de domaine à l'issue de l'opération, et au vendeur qu'il sera payé ;
- **les plates-formes de parking**, qui proposent des pages de liens contextuels et partagent avec leurs clients les revenus générés par les clics ;
- **les régies de liens publicitaires**, qui comptent notamment dans leurs rangs les principaux moteurs de recherche ;
- et enfin **les annonceurs**, qui financent tout cet écosystème. Il est probable qu'avec le temps ces annonceurs s'approprient de mieux en mieux les enjeux de valeur marketing liés aux noms de domaine, et entreront plus souvent dans des logiques d'arbitrage entre achats de mots clés ou achats de noms de domaine à fort potentiel, pérennes et renouvelés chaque année pour une somme dérisoire en regard de la valeur apportée à leurs détenteurs.



En conclusion

Le second marché vit actuellement une situation atypique où des actifs de grande valeur se retrouvent concentrés entre les mains d'une poignée d'experts, une minorité de tiers comprenant la dynamique de valorisation des noms de domaine et leur intérêt en termes de visibilité sur internet.

L'assimilation des « domainers » aux cybersquatters a fait beaucoup de tort aux premiers, en projetant sur leurs activités une image louche, peu morale sinon illégale. Le marché ne pourra vraiment mûrir que lorsque cette assimilation aura cessé et qu'il sera devenu aussi naturel d'acquérir et de vendre des noms de domaine que des terrains, des bâtiments ou des titres cotés en bourse.

Cette évolution ne pourra avoir lieu qu'à partir du moment où les esprits auront appris la différence qu'il peut y avoir entre la valeur nominale du nom de domaine, c'est-à-dire le prix payé lors de son enregistrement, et sa valeur économique et de marché.

De cette perception biaisée découlent des pratiques qui paraîtraient surprenantes dans d'autres contextes : abandons de noms précieux, inutilisation de noms à fort potentiel de trafic, ou encore non prise en compte du portefeuille de noms de domaine d'une entreprise lors de la valorisation de son fonds de commerce. Obtenir des noms inestimables « pour rien » est encore possible, bien que ce cas de figure soit appelé à se raréfier avec le temps.

Forts de ce constat, les détenteurs de portefeuilles de noms de domaine devraient passer d'une logique où les noms de domaine sont un centre de coûts à une approche plus fondée sur leur valeur ajoutée, tant en termes de gains de visibilité immédiats que de valorisation de l'actif à moyen-long terme. Cette tendance ne peut qu'être renforcée par la prise en compte officielle des noms de domaine en tant qu'actifs immatériels dans les normes IFRS et IAS38 auxquelles sont déjà soumises les sociétés cotées.

Le contraste persistant entre les différentes manières d'appréhender la valeur d'un nom de domaine peut en partie expliquer le fait que ce marché en forte croissance soit toujours émergent. Les « grands acteurs » sont en effet encore très discrets, et la démarche d'acheter un nom de domaine détenu par un tiers est loin d'être entrée dans les mœurs. Deux facteurs qui façonneront en profondeur le second marché des noms de domaine dans les prochaines années, si les différents acteurs parviennent à améliorer l'ajustement entre l'offre et la demande par une meilleure circulation de l'information. Certains noms de domaine sont parfois vendus à des prix objectivement bas simplement parce les

vendeurs agissent de manière isolée, sans avoir toujours le crédit suffisant, ce qui les empêche de fixer des prix « corrects ». De leur côté, les acquéreurs potentiels peinent

à identifier les acteurs ou les places de marché sur lesquelles ils pourraient trouver la bonne information au bon moment. Le fonctionnement du second marché est encore perçu comme assez opaque, complexe, peut-être risqué, ce qui freine d'autant son développement.

Le processus de maturation du marché passera nécessairement par une phase de redistribution des noms les plus précieux entre des « pionniers » structurellement vendeurs et des utilisateurs finaux structurellement acheteurs. On voit déjà se dessiner une tendance, chez certains grands comptes, à acquérir auprès de tiers des noms de domaine leur paraissant stratégiques. On peut penser que ce phénomène va s'étoffer dans l'avenir, pour aboutir in fine à une situation où le nombre de noms de domaine intéressants en circulation sera de plus en plus restreint, leurs titulaires les ayant acquis sans avoir l'intention de les revendre, sauf cas spécifiques liés à des cessions d'activités. Toutes choses étant égales par ailleurs, et si les nouvelles extensions prévues par l'ICANN ne viennent pas l'irriguer, le second marché pourrait alors entrer en déclin du fait de la raréfaction des « beaux » noms disponibles à la vente – même si ce terme paraît encore bien lointain.

Tout le monde sait aujourd'hui ce que coûtent les noms de domaine, mais peu savent ce qu'ils valent.

L'AFNIC remercie les experts du second marché qui ont bien voulu relire et amender ce dossier thématique, afin d'en faire un document de référence le plus objectif et le plus juste possible sur un sujet en constante évolution.



Retrouvez tous les dossiers thématiques de l'AFNIC :
www.afnic.fr/actu/presse/liens-utiles



www.afnic.fr - afnic@afnic.fr