

## NOM DE DOMAINE ET NOTORIETE

### Savoir réserver ses noms de domaine selon sa notoriété

Un nom de domaine Internet est généralement la transcription dans le format d'adressage de l'Internet d'une dénomination qu'on peut considérer comme une marque, ou d'une expression significative qui deviendra alors une marque.

Au sens d'une entreprise ou d'une organisation, une marque peut être son nom d'identification, une marque commerciale globale ou un nom de produit, que cette marque soit antérieure à la venue sur Internet de l'entreprise ou concomitante dans le cas des sociétés dites de l'Internet.

La question qui se pose systématiquement lors de la réservation d'un nom de domaine concerne la délimitation judicieuse de la palette d'extensions dont on rappelle qu'elles peuvent être regroupées en extensions à finalité plutôt commerciales (.com, .net, .org, .biz, .info, ...), en extensions nationales (.fr, .de, .it, .eu, ...) ou encore en extensions corporatives ou communautaires (.travel, .aero, .mobi, ...).

En effet, une entreprise peut avoir le sentiment qu'il lui suffit de réserver sa marque sur une seule extension (le .com en particulier) pour garantir sa visibilité sur Internet. Mais elle

peut s'exposer alors à divers risques de détournements de trafic plus ou moins malveillants, mais souvent préjudiciables, si un tiers vient à réserver cette marque sur d'autres extensions (voir la fiche "Enjeux financiers des noms de domaine").

Afin d'aider ses clients à mieux faire ce choix, nous proposons une méthode d'analyse simple basée sur la notoriété d'une marque élémentaire et sur sa zone naturelle de chalandise. Dès lors, pour une entreprise détentrice de plusieurs marques, il sera nécessaire de mener la méthode pour chaque marque.

### Notre méthode

On appelle notoriété d'une marque le degré d'intérêt qu'elle soulève qui est une fonction complexe de la dimension de la société, de l'antériorité de son action commerciale, de sa communication, de l'originalité de son nom, etc.

Pour simplifier, on s'oblige à positionner la notoriété

d'une marque sur l'un des 3 niveaux suivants :

- La notoriété est limitée et évoluera faiblement
- La notoriété est appelée à se développer de façon importante
- La notoriété est forte

On appelle zone de chalandise, le marché sur lequel évolue la marque en le délimitant à :

- Son marché national
- Son marché national augmenté d'un marché frontalier
- Le marché international

### Zone de chalandise

	Nationale	Frontalière	Internationale
Marque de notoriété limitée	①	②	③
Marque de notoriété appelée à se développer	④	⑤	⑥
Marque à forte notoriété	⑦	⑧	⑨

## NOM DE DOMAINE ET NOTORIETE

### Les listes d'extensions « a minima »

L'intersection d'un niveau de notoriété et d'un segment de marché détermine une liste d'extensions recommandées parmi 8 possibles, dès lors que le risque de détournements de trafic augmente avec la notoriété de la marque et la dimension de son marché, ainsi :

■ La liste 1 correspond à une entreprise sur son marché national dont la notoriété est très limitée et qui présente, de ce fait, peu d'intérêt pour un cyber squatter avec un faible risque de détournement. Dans ce cas, les extensions a minima sont le .com et le .fr (plus largement l'extension nationale).

■ La liste 2 correspond à une entreprise qui adresse en sus de son marché national un ou des marchés frontaliers (une entreprise du midi Pyrénées a

probablement une clientèle espagnole). Dans ce cas, il convient de réserver en sus la marque sur l'extension du ou des marchés frontaliers (.es dans notre exemple), sous réserve de faisabilité (certains ccTlds imposent des restrictions).

■ Les listes 3 et 4 correspondent à une entreprise dont la notoriété doit rapidement grandir sur son marché national, et éventuellement frontalier. Dans ce cas, la réservation des principaux génériques et de l'extension nationale sont nécessaires pour la 3, et des ccTlds frontaliers pour la 4.

■ La liste 5 est celle des entreprises dont la notoriété doit rapidement grandir à l'international. Outre les obligations de la liste 3, cela suppose de prendre une position sur le .eu pour renforcer la localisation

de l'entreprise et sur la plage de ccTlds correspondant aux marchés où l'entreprise sera présente.

■ Les listes 6, 7 et 8 ne diffèrent des listes 3, 4 et 5 que dans la mesure ou la notoriété de l'entreprise impose de prendre en compte le risque de typo squatting sur des variantes orthographiques éventuelles de la marque. Ce risque est dépendant de la syntaxe de la marque et peut conduire à un nombre élevé d'expressions mettant en jeu éventuellement des tirets, underscore, singuliers/pluriels (par exemple eau-de-vie, eaudevie, eaux-de-vie, ...). En outre, la notoriété forte impose de ne pas lésiner sur les extensions génériques (gTlds) en les considérant quasiment toutes indispensables (cas 8 en particulier).

### Liste des extensions

	Base .com	Base étendue .com, .net, .org	Base large .com, .net, .org .info, .biz, .mobi	Marché national .fr	Marché frontalier ccTLD pays frontaliers	Région étendue .eu	Marché international plage de ccTLD	Risque typo variantes et mots composés
①	✓			✓				
②	✓			✓	✓			
③		✓		✓				
④		✓		✓	✓			
⑤		✓		✓		✓	✓	
⑥		✓		✓	✓	✓		✓
⑦		✓		✓	✓	✓		✓
⑧			✓	✓	✓	✓	✓	✓

### Mise en garde

Cette méthode d'analyse est avant tout relative aux marques à vocation commerciale. Elle a pour objectif de faciliter la réflexion sur les opportunités de réservations de domaines Internet, sans forcer à la dépense. Il faut toutefois conserver à

l'esprit qu'une impasse, un oubli ou une sous-estimation sur une extension ou sur une variante orthographique peut aboutir à un détournement de trafic qu'il faudra ultérieurement, si c'est possible, juguler par un rachat ou par une action judiciaire, ce qui aurait pour effet de mettre

en jeu des sommes bien plus importantes que les montants de la réservation. En outre, nous n'avons pas pris en compte dans cette analyse les éventuels positionnements communautaires ou culturels qui se développent tels que le .travel, .aero, .cat ou autres.

#### Quelques définitions

##### La marque de fabrique, de commerce ou de service

Au sens de l'article L.711-1 al 1er du Code de la Propriété Intellectuelle, la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

##### La marque renommée

Au sens de l'article L.713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle, la marque renommée est une marque déposée, connue d'une partie significative du public concerné par les produits et services qu'elle désigne. Elle bénéficie d'une extension de protection.

##### La marque notoire

La marque notoire est une marque dont la notoriété est telle que l'on admet de droit sa protection pour toutes les classes de produits, même si elle n'a pas été systématiquement déposée auprès de l'organisme officiel chargé de l'enregistrement.

##### Le nom de domaine

Tout ordinateur connecté au réseau internet dispose d'une adresse numérique ou « IP » composée d'une suite de chiffres séparée par des points. Afin de faciliter l'identification des contenus par le public, ces adresses chiffrées sont doublées d'adresses intelligibles appelées noms de domaine.

Le nom de domaine est constitué d'une suite de caractères qui peut correspondre au nom d'une société, d'une marque, d'une enseigne, d'un particulier...etc., et d'un suffixe appelé extension (.fr, .de, .com,...etc.).

Le nom de domaine peut recouper les fonctions de la marque lorsqu'il s'agit d'un terme pourvu de caractère distinctif.