

Non classifié

DSTI/ICCP/TISP(2005)9/FINAL



Organisation de Coopération et de Développement Economiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

10-May-2006

Français - Or. Anglais

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE
COMITE DE LA POLITIQUE DE L'INFORMATION, DE L'INFORMATIQUE
ET DES COMMUNICATIONS**

**Groupe de travail sur les politiques en matière de télécommunications
et de services d'information**

LE MARCHÉ SECONDAIRE DES NOMS DE DOMAINE

**JT03208657
Ta. 75109**

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Complete document available on OLIS in its original format

**DSTI/ICCP/TISP(2005)9/FINAL
Non classifié**

Français - Or. Anglais

AVANT-PROPOS

Le présent rapport a été rédigé par Karine Perset, de la Direction de la Science, de la Technologie et de l'Industrie, avec la participation de M. Dimitri Ypsilanti de la même Direction. Ce rapport est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'Organisation.

TABLE DES MATIERES

ELEMENTS PRINCIPAUX.....	4
INTRODUCTION	6
LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHE DES NOMS DE DOMAINE	7
LES SOURCES DE LA DEMANDE DE NOMS DE DOMAINE.....	9
Les marques	9
Le cybersquat	9
La production de recettes de trafic et de publicité.....	10
Générer un trafic ciblé	11
Produire des recettes publicitaires sur l’Internet.....	11
Vendre aux enchères les termes de recherche par mots-clés dans le cadre d’un modèle de “paiement par clic”	12
Les sites tiers	13
Le courtage.....	14
ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHE ET TARIFICATION SUR LE MARCHE SECONDAIRE	15
LA DYNAMIQUE DE L’OFFRE SUR LES MARCHES SECONDAIRES DES NOMS DE DOMAINE	18
Phase 1 : Les domaines actifs.....	20
Phase 2 : Le délai de grâce	20
Phase 3 : La période de rachat.....	20
Phase 4 : L’encours de suppression.....	20
Phase 5 : La disponibilité des noms pour un nouvel enregistrement et les modèles de récupération des noms abandonnés.....	21
LE CONTEXTE INSTITUTIONNEL.....	23
NOTES	25

ELEMENTS PRINCIPAUX

Le présent document fait le point sur l'évolution récente du marché secondaire des noms de domaine et de celui des services de recherche sur l'Internet, qui sont interdépendants et indispensables pour identifier et localiser l'information et les services disponibles sur l'Internet, et y accéder. C'est pourquoi ces marchés revêtent une importance considérable pour inscrire la croissance de l'Internet dans la durée. Le document présente une vue d'ensemble de l'évolution récente des marchés des noms de domaine sur l'Internet et, de façon plus spécifique, du marché secondaire des noms de domaine, qui est lié, dans une large mesure, à la publicité sur les moteurs de recherche de l'Internet.

Même si le système des noms de domaine (DNS) et les moteurs et services de recherche sur l'Internet ont évolué de façon très différente, la relation qui les lie est fondamentale et multi-dimensionnelle. D'une part, un système DNS stable et résoluble constitue le fondement essentiel de la mise en place progressive de moteurs et de services de recherche innovants. Les utilisateurs se servent avec une aisance de plus en plus grande de ces moteurs de recherche, qui sont leurs principaux outils de navigation sur l'Internet¹, et certains considèrent que cela permet d'atténuer pour une bonne part les pressions commerciales sur le système DNS, les utilisateurs pouvant atteindre des sites qu'ils ne connaissent pas et trouver des sites grâce aux moteurs de recherche² même lorsque le nom de domaine n'est ni court ni facile à mémoriser.

D'autre part, les recettes des entreprises qui exploitent le système DNS comme celles des prestataires des systèmes de recherche dépendent du trafic et de la publicité qui circulent sur l'Internet. L'enregistrement secondaire des noms de domaine et la croissance des marchés de la publicité ciblée des systèmes de recherche sur l'Internet ont entraîné l'apparition dans le cyberspace d'un ensemble de nouvelles pratiques et de nouveaux types d'entreprises. La spéculation initiale sur les noms de domaine a cédé la place à des modèles plus élaborés et plus complexes pour la détermination de la valeur des noms de domaine existants sur le marché secondaire et pour la réservation et l'utilisation de ces noms de domaine, dans une large mesure en fonction de leur visibilité sur les moteurs de recherche : les noms de domaine servent à attirer le trafic à partir des moteurs de recherche et à produire des recettes publicitaires en fonction du coût par clic.

La croissance quantitative et qualitative de l'Internet crée continuellement des possibilités et des défis pour les exploitants du système DNS qui gèrent les ressources de noms pour l'Internet au niveau mondial et qui sont principalement des sociétés à but lucratif.

Le marché primaire des noms de domaine semble être relativement développé. Il a fait l'objet de beaucoup d'attention et s'est enrichi de règles instituées de façon progressive, souvent fixées par l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN). En séparant les fonctions de registre (bureau d'enregistrement) et celles de registraire, l'ICANN a rendu possible la concurrence au sein du système des noms de domaine³. Les registres exploitent une base de données d'enregistrement centralisée pour chaque domaine de premier niveau (TLD), assurent les fonctions d'arrière-guichet et offrent les services. Quant aux registraires, ils dispensent leurs services aux usagers — ou demandeurs (registrants) — avec lesquels ils ont passé des contrats. La séparation par l'ICANN de ces deux fonctions a permis de réduire les coûts et d'améliorer la gestion et a favorisé le développement d'une concurrence dynamique sur le marché des

prestataires de noms de domaine. L'ICANN a aussi créé une concurrence sur les marchés des registres, notamment grâce à de nouveaux domaines génériques de premier niveau (TLD).

Le marché secondaire des noms de domaine n'est pas encore développé, et ses complexités ne sont peut-être pas faciles à comprendre pour les registrants. Ainsi, par exemple, ceux-ci risquent de ne pas apprécier à sa juste mesure la valeur d'un nom de domaine qu'ils laisseront se périmer ou qu'ils n'utiliseront pas. En même temps, les besoins des registraires qui servent le marché secondaire peuvent engendrer des exigences techniques différentes pour certains registres ou pour les autres registraires qui offrent un ensemble de services plus large.

L'application de règles consensuelles conjuguée à la dynamique des forces du marché pourrait permettre d'atténuer progressivement les problèmes mentionnés précédemment, pour le marché secondaire des noms de domaine, au fur et à mesure que le marché gagnera en maturité. Plusieurs évolutions récentes vont dans cette direction. En premier lieu, la communauté ICANN a commencé à définir et à étudier les problèmes et les solutions. En second lieu, un système marchand d'échanges ouverts⁴, récemment créé et qui permet aux demandeurs d'accéder à l'information regroupée, pourrait permettre à ces derniers de profiter du jeu classique de l'offre et de la demande, encore faudrait-il que ce système rassemble une masse critique de prestataires de services et de registraires de noms de domaine pour le marché secondaire.

INTRODUCTION

Le *World Wide Web*, en termes de nombre de noms de domaine, connaît actuellement une croissance plus rapide que jamais dans son histoire, avec pas moins de 83 millions de noms de domaine enregistrés et 75 millions de sites Web⁵. La croissance de l'Internet a atteint un niveau record en 2005, avec 17.5 millions de nouveaux sites créés au cours des trois premiers trimestres, soit davantage encore que le record annuel précédent de 16 millions atteint au cours de la frénésie du "point-com", en 2000.

Sur l'Internet, les registres jouent un rôle essentiel pour permettre aux usagers d'échanger de l'information et de communiquer, à mesure que la connectivité se généralise et que le monde devient plus complexe. Les registres définissent l'information et les événements, les identifient, en assurent le suivi et consignent les liens avec les propriétaires. Ils permettent aux personnes physiques, aux sociétés et autres organisations de gérer davantage d'événements et de personnes, non pas seulement au niveau d'une organisation, mais, de plus en plus, au niveau d'un ensemble d'organisations sur l'Internet.

Le Système des noms de domaine (DNS) est le plus connu de tous les systèmes de gestion de registres sur l'Internet⁶. Il a été conçu comme un système distribué extensible permettant de gérer des noms d'hôtes lisibles par les usagers (par exemple www.organisation.com) sous forme d'adresses numériques IP (Internet Protocol). Les noms du système DNS comportent un point et se structurent de droite à gauche. Dans le système DNS, les noms sont stockés au niveau d'un ensemble hiérarchisé et largement distribué de machines désignées par le terme "serveurs de noms", qui sont appelées par des "résolveurs". Invisible aux usagers, le sommet de la hiérarchie est la "racine", à laquelle correspondent des serveurs racines. Ces serveurs reproduisent la racine et fournissent l'information permettant aux résolveurs de trouver le détail du niveau inférieur, ce que l'on appelle les domaines de premier niveau (TLD) : il s'agit de la partie du nom de domaine située la plus à droite (.org, .com, .jp ou .fr)⁷.

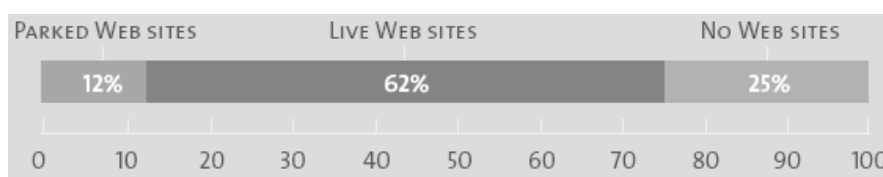
Dans le contexte du système DNS, on distingue trois principaux acteurs. Les "registres" de l'Internet sont en principe des grossistes en noms de domaine qui exploitent une base de données centralisée pour chaque domaine de premier niveau (TLD). Les "registraires" agréés par l'ICANN, ou revendeurs de noms de domaine, achètent les noms de domaine aux registres et offrent leurs services aux demandeurs de noms de domaine (ou "registrants"). Enfin, ces derniers, particuliers ou revendeurs, sont les clients des registraires.

LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHÉ DES NOMS DE DOMAINE

Le Système des noms de domaine (DNS) et les noms de domaine sont essentiels à l'identification des adresses IP associées aux ressources Web trouvées par les systèmes et les services de navigation sur l'Internet. Du milieu de l'année 2004 à la mi-2005, le marché des noms de domaine a connu une croissance de 28 %⁸. Le nombre de noms de domaine enregistrés dans le monde a atteint 82.9 millions à la fin du deuxième trimestre de 2005⁹. Sur ce nombre, 65 % sont des domaines génériques de premier niveau (gTLD) – parmi lesquels le domaine .com arrive en tête avec 46 % de l'ensemble des noms de domaine, suivi par le domaine .net avec 7 % – et 35 % sont des domaines géographiques (ccTLD) – au premier rang desquels le domaine .de avec 7 % et le domaine .uk avec 5 %. Au cours du deuxième trimestre de 2005, 8.1 millions de nouveaux noms de domaine ont été enregistrés. Du fait de la multiplication des requêtes sur les moteurs de recherche et de l'accroissement de la population d'internautes, l'enregistrement continu des noms de domaine a connu une accélération, dont une des finalités était de dégager des recettes publicitaires sur la base du coût par clic. Ont contribué aussi à cette tendance une forte demande en Asie, les petites entreprises, les blogueurs et les spammeurs¹⁰, ainsi que des promotions et des remises de la part des registraires.

L'usage des noms de domaine, ou si l'on préfère, le nombre de noms de domaine liés à un site Web, a aussi joué un rôle déterminant dans la hausse des taux de renouvellement des noms existants, les taux de renouvellement des noms de domaines en .com et en .net ayant atteint 75 % au deuxième trimestre de l'année 2005¹¹. Selon une étude récente portant sur tous les noms de domaine en .com et .net¹², 75 % des noms de domaine sont liés à un site Web. Sur ce nombre, 62 % sont des sites classés "live", c'est-à-dire des sites utilisés par une organisation ou par un individu¹³, redirigés, en cours de construction, ou à vendre. Seuls 12 % sont des sites "parqués", c'est-à-dire des sites qui ne sont pas actuellement utilisés mais pour lesquels le nom de domaine peut être associé à l'agrégation du trafic pour produire des recettes publicitaires au coût par clic.

Figure 1. La distribution des noms de domaine .com et .net



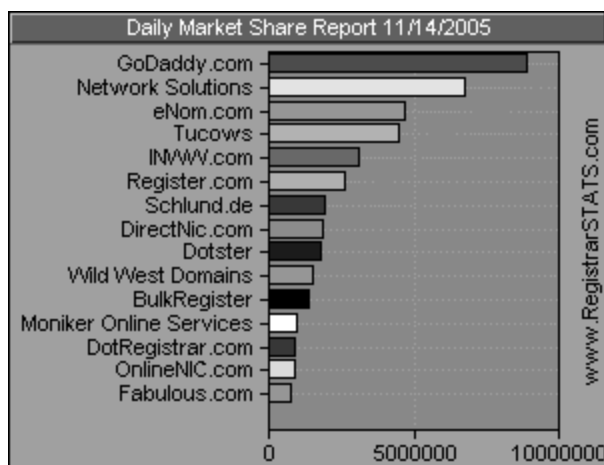
Note : Nombre total de noms de domaines visités : 45 285 276 – % de l'ensemble des noms de domaine attachés à un site Web : 75%

Source : Cyveillance, août 2005

Dans un document de l'OCDE en 2004 intitulé "Generic Top Level Domain Names : Market Development and Allocation Issues"¹⁴, il était question de la structure du marché primaire des noms de domaine, c'est-à-dire de la création et de l'enregistrement des nouveaux noms de domaine de premier niveau. Ce document faisait le point sur la réforme des marchés et des mécanismes d'attribution sur le marché primaire.

La conclusion était que la réforme de la structure du marché pour l'enregistrement des noms de domaine génériques de premier niveau, réalisée par l'ICANN, avait largement été une réussite. La séparation entre les fonctions de registre et de registraire a engendré un marché des registraires très concurrentiel, qui a fait baisser les prix et encouragé l'innovation (la figure 2 ci-après présente certains des principaux registraires). Il était dit également en conclusion que l'expérience initiale d'une concurrence au niveau des registres, en liaison avec un processus probant de création de nouveaux domaines génériques de premier niveau, avait aussi eu des résultats positifs.

Figure 2. Part de marché journalière des principaux registraires, 14 novembre 2005



Source : registrarstats.com

LES SOURCES DE LA DEMANDE DE NOMS DE DOMAINE

Dans le contexte de l'expansion rapide de la toile mondiale, les noms de domaine jouent un rôle important. Les principales raisons pour enregistrer des noms de domaine sont souvent interdépendantes : promouvoir une marque commerciale, "squatter" la marque d'un tiers, produire des recettes de trafic et/ou de la publicité, revendre des noms de domaine sur le marché secondaire. Sur ce dernier marché, la croissance de la demande est liée en grande partie à celle de la publicité sur l'Internet, et en particulier, de la publicité au "coût par clic".

Figure 3. Les raisons de posséder des noms de domaine

<i>Noms de marque</i>	MARQUE	CYBERSQUAT (OMPI, UDRP)
<i>Noms génériques</i>	TRAFIC (trafic ciblé, commissions pour la location ou le "stationnement")	COURTAGE (Marchés secondaires seulement)
	<i>Exploiter les noms de domaine</i>	<i>Revendre</i>

Les marques

Les noms de domaine d'une société, comme les noms de marque, font partie de son identité commerciale. Souvent, les sociétés font enregistrer ces noms et ces marques pour renforcer l'association entre ces noms et elles-mêmes et pour éviter la confusion dans l'esprit du public. Les sociétés n'enregistrent pas seulement leurs noms, leurs marques de service et leurs marques de commerce en utilisant des extensions de domaines génériques de premier niveau (gTLD) (comme .com), mais elles les enregistrent aussi avec les extensions géographiques correspondant aux différents pays dans lesquels elles exercent leurs activités, par exemple .uk pour le Royaume-Uni ou .jp pour le Japon. Elles peuvent aussi tirer parti de la période d'enregistrement prioritaire dont bénéficient les détenteurs de marques de commerce lorsque de nouveaux domaines de premier niveau sont créés. Ce système a joué un rôle clé en faveur de la création de nouveaux domaines génériques de premier niveau comme .info ou .biz. Contrairement à ce qui se produit pour les TLD génériques, des conditions spécifiques sont définies pour l'enregistrement des TLD parrainés (les dernières créations de nouveaux domaines de premier niveau étant les TLD parrainés .cat, .mobi, .travel et .jobs), qui limitent l'enregistrement des nouveaux domaines aux entités satisfaisant à des conditions spécifiques.

Le cybersquat

Certains spéculateurs enregistrent comme nom de domaine une marque appartenant à un tiers, c'est ce que l'on appelle le "cybersquat". Ces cybersquatters ont déjà enregistré non seulement des noms de domaine de sociétés existantes, mais aussi, de manière trompeuse, des versions similaires de marques

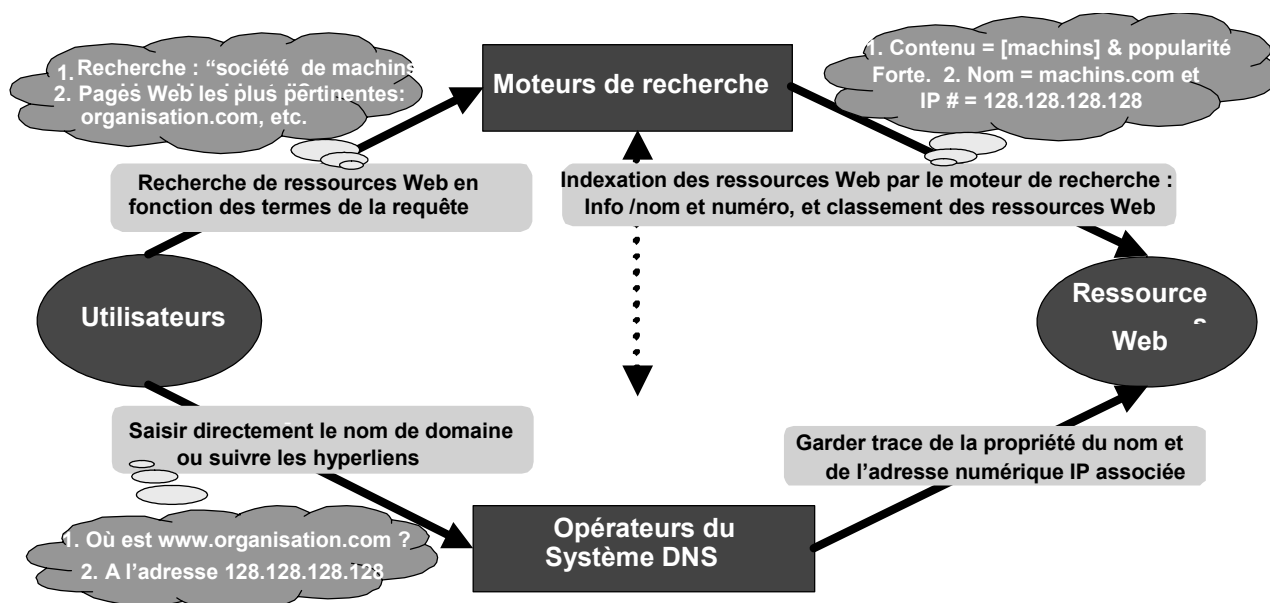
d'autres sociétés, par exemple en les écrivant différemment (par exemple wellzfargo.com au lieu de wells Fargo.com) ou avec un préfixe en www (par exemple www.yahoo.com) pour détourner le trafic chaque fois que des internautes ne saisissent pas "." après www dans leur navigateur. Ce type d'enregistrement s'est étendu des grandes sociétés aux personnalités connues comme les acteurs, les hommes politiques et les écrivains.

La mise en place des Noms de domaine internationaux (IDN), en augmentant considérablement le nombre de caractères utilisables dans un nom de domaine, multiplie encore les possibilités de cybersquat. La norme technique du système IDN¹⁵ permet la transcription de symboles qui n'appartiennent pas au système des codes ASCII et des autres langages dans le domaine de deuxième niveau, pour qu'ils puissent être intégrés au système de noms de domaine existant. La résolution du système IDN est fondée sur la distribution des logiciels de la clientèle et n'entraîne pas de modification au niveau du fonctionnement des serveurs. A ce jour, la norme IDN actuelle est appliquée par plusieurs registres, notamment ceux des ccTLD en Chine, au Japon, en Corée au Taipei chinois, du Sud, à Taiwan, en Pologne, en Suisse, en Allemagne et en Autriche ainsi que par les registres des gTLD .net, .org et .info¹⁶.

La production de recettes de trafic et de publicité

Alors que le système DNS a su s'étendre pour enregistrer des millions de noms de domaine, son utilisation directe pour naviguer sur le *World Wide Web*, où les internautes devinaient les noms de domaine, est en train d'être remplacée en partie par des systèmes et des services de recherche qui aident l'utilisateur, à partir de requêtes par mots-clés, à prospecter sur un Internet considérablement élargi. Par ailleurs, les détenteurs de noms de domaine ont voulu, de plus en plus souvent, publier ces noms sur les moteurs de recherche des utilisateurs. Il s'ensuit qu'aujourd'hui, un certain nombre de moteurs de recherche disposent aussi d'emplacements pour des liens vers les annonceurs dans les résultats des requêtes. Ce système a largement financé des services de recherche libres et innovants.

Figure 4. Schéma de l'interdépendance du système DNS et des systèmes de recherche qui identifient et localisent les ressources Web et permettent aux utilisateurs d'y accéder



Source : OCDE, 2005

Générer un trafic ciblé

On utilise très souvent des noms de domaine en “mots-clés” pour générer un trafic ciblé. Ils servent souvent de portails pour l'accès à des pages spécifiques du site Web d'une société, ce qui permet d'accroître le trafic et de diriger les visiteurs vers les pages qui se rapportent à leur recherche de “mots-clés”. Les moteurs de recherche utilisent les “mots-clés” inclus dans les noms de domaine en faisant un des nombreux facteurs qui, dans les algorithmes, déterminent la pertinence d'une page Web par rapport à une requête. Ainsi, un site Web ayant pour nom de domaine www.GrossisteEnMobilier.com pourra être classé comme pertinent par rapport à une recherche sur “grossiste mobilier”. Par ailleurs, les noms de domaine descriptifs donnent une information sur les ressources Web, lesquelles sont ainsi plus susceptibles d'être visitées que les autres résultats des requêtes formulées sur les moteurs de recherche. Dans la mesure où les mots utilisés pour écrire un nom de domaine ont une influence sur l'ordre des résultats des moteurs de recherche, il existe un marché important pour les URL composées de plusieurs mots et reliées en réseau pour être placées en meilleure position par les algorithmes.

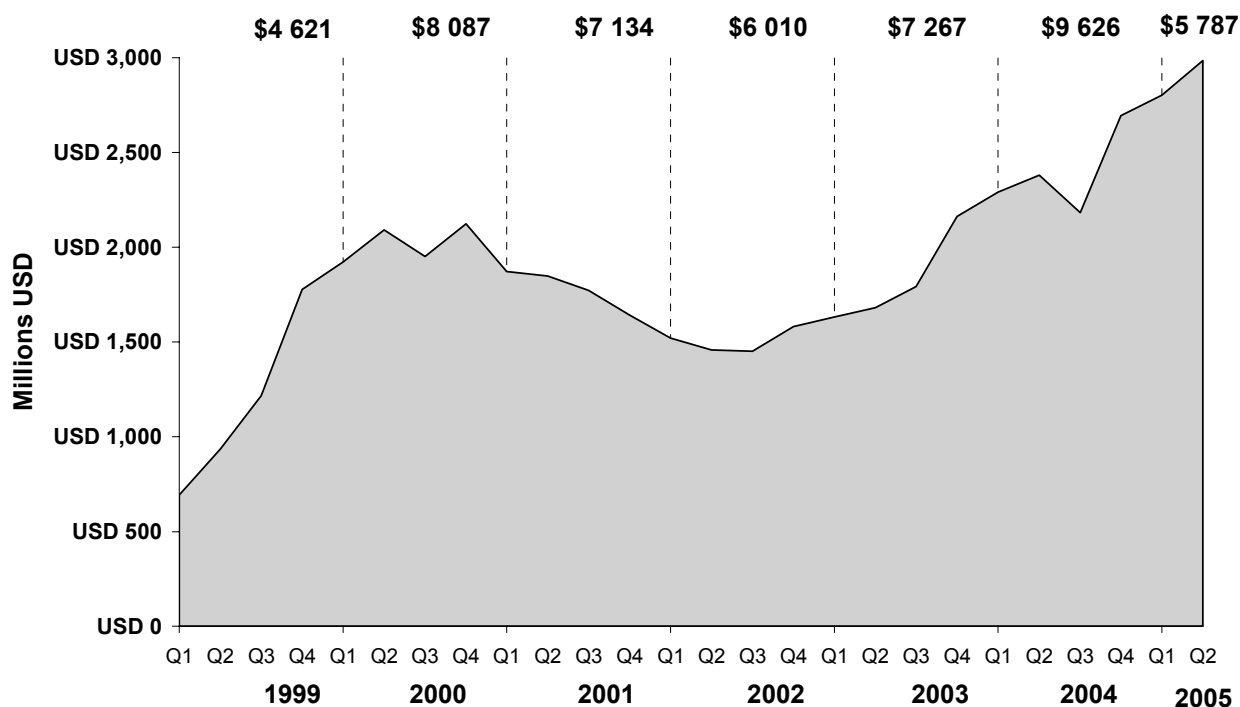
Produire des recettes publicitaires sur l'Internet

Un marché de la publicité en croissance

Au niveau mondial, la publicité sur l'Internet se révèle durablement profitable. Elle représentait USD 18 milliards en 2005 et, selon les prévisions, elle devrait dépasser 22 milliards en 2006¹⁷. Pour l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni, la publicité en ligne a représenté aux alentours de USD 2.2 milliards en 2005, soit une hausse de 38.2 % par rapport à l'année précédente¹⁸. Selon l'*Interactive Advertising Bureau*¹⁹, qui rassemble des statistiques directement à partir de l'information fournie par les sociétés qui vendent la cyberpublicité, les recettes publicitaires sur l'Internet pour les seuls Etats-Unis, pendant les six premiers mois de l'année 2005, ont représenté en tout près de 5.8 milliards (la figure 5 illustre cette forte augmentation).

Aux Etats-Unis, en 2005, les recettes provenant de la publicité sur les systèmes de recherche – laquelle, de même que les résultats de recherche des moteurs de recherche eux-mêmes, présente des liens parrainés vers les sites Web des annonceurs – ont représenté 40 % du total : à l'échelle mondiale, cela équivaldrait, pour les recherches sur l'Internet, à un marché de USD 8 milliards²⁰. La publicité par affichage standard, sur la base du coût pour mille pages vues (CPM) et le *Rich Media* sont importants également : ils représentent respectivement 20 % et 8 % des recettes.

Figure 5. La publicité sur l'Internet : Comparaisons de croissance des recettes trimestrielles aux Etats-Unis en USD, entre 1999 et 2005

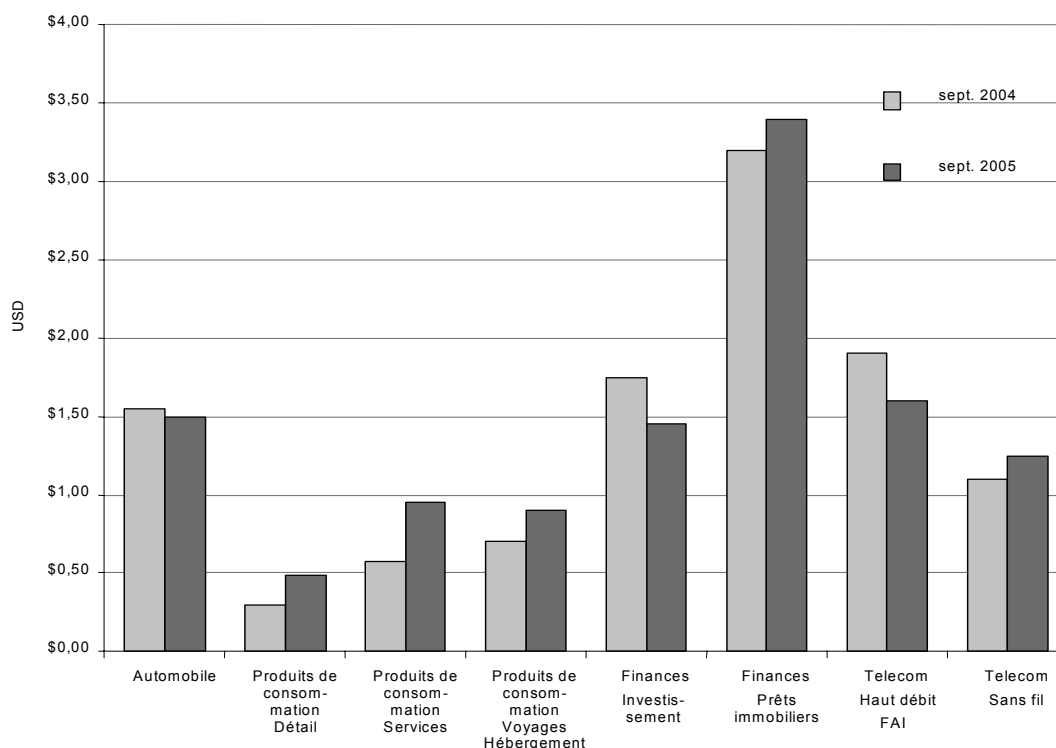


Source : IAB, 2005

Vendre aux enchères les termes de recherche par mots-clés dans le cadre d'un modèle de "paiement par clic"

Dans le modèle de publicité PPC (paiement par clic), les annonceurs négocient souvent avec les opérateurs des serveurs de publicité en ligne dans le cadre d'une vente aux enchères en ligne²¹ des mots-clés auxquels leurs liens publicitaires seront associés – par exemple "photo numérique" – et conviennent de payer un certain montant chaque fois que quelqu'un clique sur un lien publicitaire (d'où l'expression "paiement par clic"). Dans la mesure où le consommateur a déjà exprimé son intention, d'abord en saisissant les termes de la recherche, puis en choisissant le lien de l'annonceur, la probabilité qu'il achète quelque chose est plus forte. Les annonces en ligne focalisées se révèlent très intéressantes pour les annonceurs, dans la mesure où le système du "paiement par clic" entraîne pour eux une réduction du risque et où leurs résultats sont aisément quantifiables au moyen de mécanismes de traçage.

En octobre 2005, le montant moyen payé par clic était de USD 1.44, ce qui représentait une augmentation en moyenne pondérée de 19 % sur un an²². Certains mots-clés ont plus de valeur que d'autres, comme l'illustre l'exemple du terme "home equity loan" (prêt sur valeur nette de la propriété) dont le cours acheteur maximal dépasse USD 13 alors que le terme "laptop" (ordinateur portable) se négocie au prix de USD 4²³ (pour une comparaison des prix des mots-clés dans différentes catégories, voir figure 6). Par ailleurs, la valeur des mots-clés fluctue. Les termes de recherche en deux mots et en trois mots ont aussi gagné en popularité : la plupart des utilisateurs de l'Internet dans le monde effectuent des recherches en ligne avec des expressions constituées de deux mots²⁴.

Figure 6. Comparaison du coût des mots-clés dans diverses catégories pour 2004 et 2005

Source : Fathom Online, www.fathomonline.com.

Les sites tiers

Grâce à des programmes comme le réseau de Vendare Media, AdSense de Google, Content Match de Yahoo Search Marketing ou Fastclick, les sites de contenu tiers peuvent demander à insérer sur leurs pages des liens publicitaires contextuels, qui leur permettront de dégager des recettes en facturant les annonceurs. Un logiciel analyse le contenu des sites pour déterminer les annonces pertinentes à y insérer, ou bien les annonceurs peuvent sélectionner les sites spécifiques sur lesquels ils veulent voir leurs annonces apparaître. Les liens publicitaires apparaissent sur les sites de contenu ayant une relation contextuelle avec les mots-clés. Les recettes publicitaires sont ensuite partagées avec les détenteurs des sites Web, qui peuvent être aussi bien de gros diffuseurs que de simples blogueurs.

Les agrégateurs de trafic peuvent soit enregistrer soit louer d'importantes quantités de noms de domaine riches en mots-clés qu'ils associeront à des sites Web pour créer des "clics" publicitaires sur des liens contextuels qui seront agrégés et vendus sur des places de marché fonctionnant selon le principe de l'affichage publicitaire ou celui du paiement par clic (PPC)²⁵. Les agrégateurs utilisent divers mécanismes de traçage pour déterminer les noms de domaine qui génèrent le plus de trafic, que ce soit par les liens entrants, par le classement sur les moteurs de recherche ou par la navigation errante (fautes d'orthographe, de frappe ou de sémantique, par exemple "amazone.com"). Les sites à nombreux accès créent du contenu avec l'objectif d'obtenir un classement toujours meilleur dans les résultats des moteurs de recherche pour les "mots-clés" spécifiques contenus dans le nom de domaine, par exemple "prêt immobilier" (c'est ce que l'on appelle l'optimisation des moteurs de recherche), et les recettes publicitaires sont partagées en fonction d'un découpage négocié entre les places de marché annonceuses et les agrégateurs de trafic.

Le courtage

On parle de courtage à propos du marché sur lequel la propriété des noms de domaine existants s'échange entre acheteurs et vendeurs. On trouvera plus d'information sur ce marché dans les sections qui suivent.

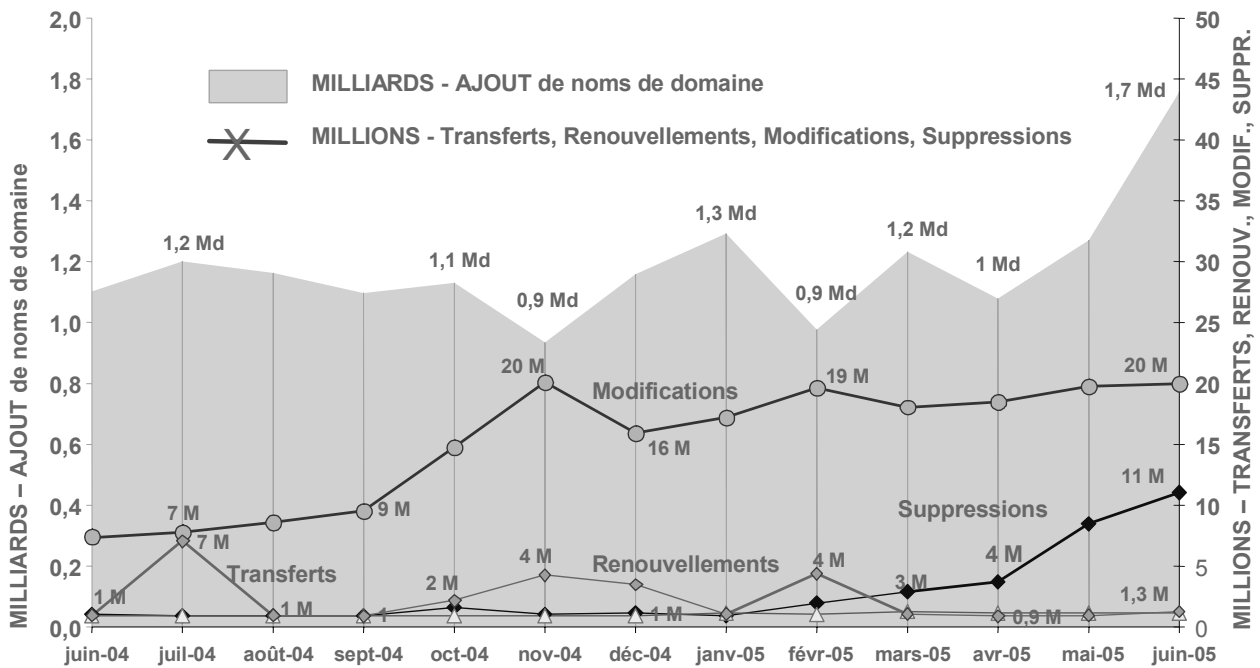
ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHE ET TARIFICATION SUR LE MARCHE SECONDAIRE

Le marché secondaire des noms de domaine comprend les noms de domaine ayant expiré, ainsi que ceux que leurs propriétaires actuels veulent vendre. Les acteurs de ce marché sont les registraires, les acheteurs et les vendeurs de noms de domaine ainsi que les spéculateurs et les agrégateurs. Mesurer avec fiabilité la taille de ce marché est très difficile.

Pour avoir un ordre de grandeur très approximatif du volume des échanges, en une journée, sur le bureau d'enregistrement de .com et .net, 170 000 noms de domaine sont transférés ou supprimés. Sur les 100 000 noms²⁶ qui sont supprimés chaque jour, et qui redeviennent donc disponibles, la demande journalière peut atteindre pas moins d'un milliard. Comme le montrent les chiffres relatifs aux registres .com et .net présentés aux figures 7 et 8, un volume important d'activité concerne les noms de domaine qui ont déjà été enregistrés puis ont été modifiés ou transférés, les transactions de transfert engendrant en particulier des pics d'activité irréguliers au niveau du registre concerné. Comme le montre la figure 7, le nombre mensuel de noms de domaine supprimés a connu une croissance significative depuis le début de l'année 2005. Par ailleurs, le nombre d' "ajouts"²⁷ de nouveaux noms de domaine est passé de 1 milliard en avril 2005 à 1.7 milliard seulement deux mois plus tard.

Ces tendances traduisent en partie les quantités considérables de suppressions effectuées dans le cadre de l' "add-grace period", constatées par plusieurs registres : un phénomène d'importance compte tenu du marché des noms de domaine, et qui pourrait expliquer une partie du différentiel entre le nombre de créations véritables de noms de domaine et le nombre de transactions enregistrées dans les bases de données des registres, comme le montrent les figures 7 et 8. L' "add-grace period" est un nombre spécifié de jours calendaires qui suivent l'enregistrement initial d'un domaine (actuellement, cinq jours pour tous les registraires), pendant lequel le registraire peut "ajouter" un nom de domaine au système partagé (SRS), mesurer le potentiel commercial des termes contenus dans le nom de domaine en question et se faire rembourser les frais d'enregistrement si le demandeur décide de supprimer celui-ci : ce système permet donc de tester la valeur des noms avant de les acheter.

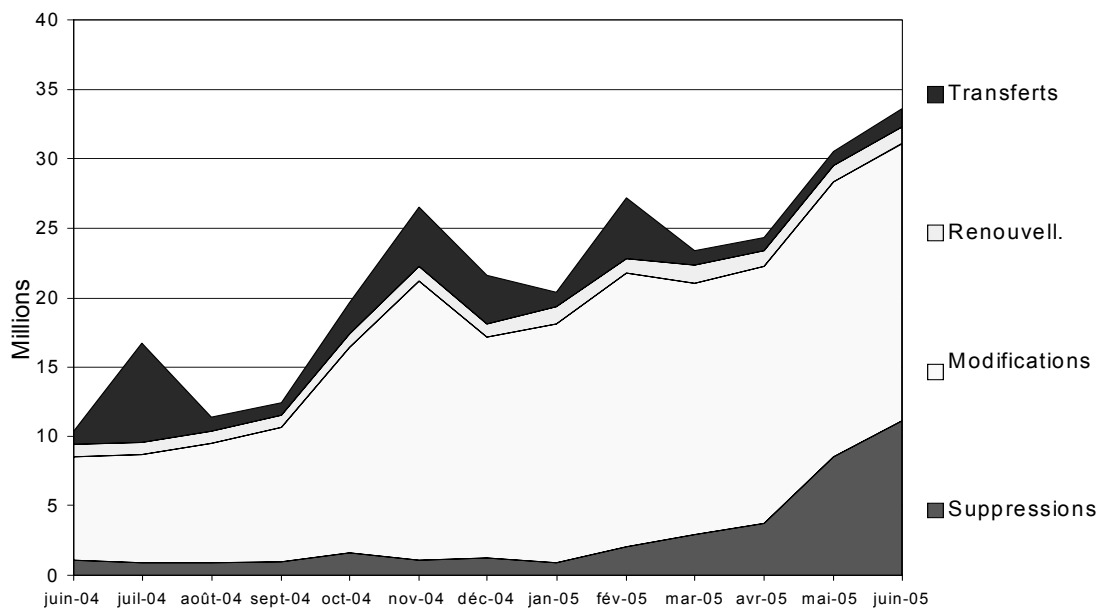
Figure 7. Volume mensuel des transactions enregistrées sur les noms de domaine .com et .net entre juin 2004 et juin 2005



Note : Les transactions de modification sont les modifications de l'information relative aux détenteurs de noms, par exemple leur adresse ou leurs contacts administratifs.

Source : D'après le rapport de VeriSign, juin 2005²⁸.

Figure 8. Cumul d'une sélection de transactions sur les noms de domaine .com et .net (à l'exclusion des "ajouts" de nouveaux noms de domaine)



Source : D'après le rapport de VeriSign, juin 2005.

En ce qui concerne la valeur des noms de domaine sur le marché secondaire, des estimations des acteurs de ce secteur sont présentées pour donner une idée générale des tendances. D'après un des acteurs du secteur, le marché secondaire des noms de domaine représenterait plus de USD 400 millions annuels, et l'un des plus grands intervenants, Pool.com, aurait dégagé environ 60 millions de dollars de recettes en 2004²⁹. Selon les estimations faites par un autre acteur du secteur, entre 2 et 5 % des noms qui expirent ont une valeur qui excède nettement le coût du renouvellement. Les faits montrent qu'au moins une fois par mois, et souvent davantage, un nom se vend plus de USD 10 000. Sur l'année 2005, le nom de domaine le plus chèrement vendu aura été fish.com, pour une valeur de USD 1 020 000 USD, lors d'une vente aux enchères effectuée par l'intermédiaire d'AfterNic.

Compte tenu de la complexité du marché, il semble que les profits tirés du marché secondaire des noms de domaine soient fortement concentrés au sein d'un groupe relativement restreint de professionnels des noms de domaine. Certains investisseurs disposent de plus de 600 000 noms de domaine à revendre³⁰ et près de 2 000 individus possèdent plus de 100 domaines³¹.

LA DYNAMIQUE DE L'OFFRE SUR LES MARCHES SECONDAIRES DES NOMS DE DOMAINE

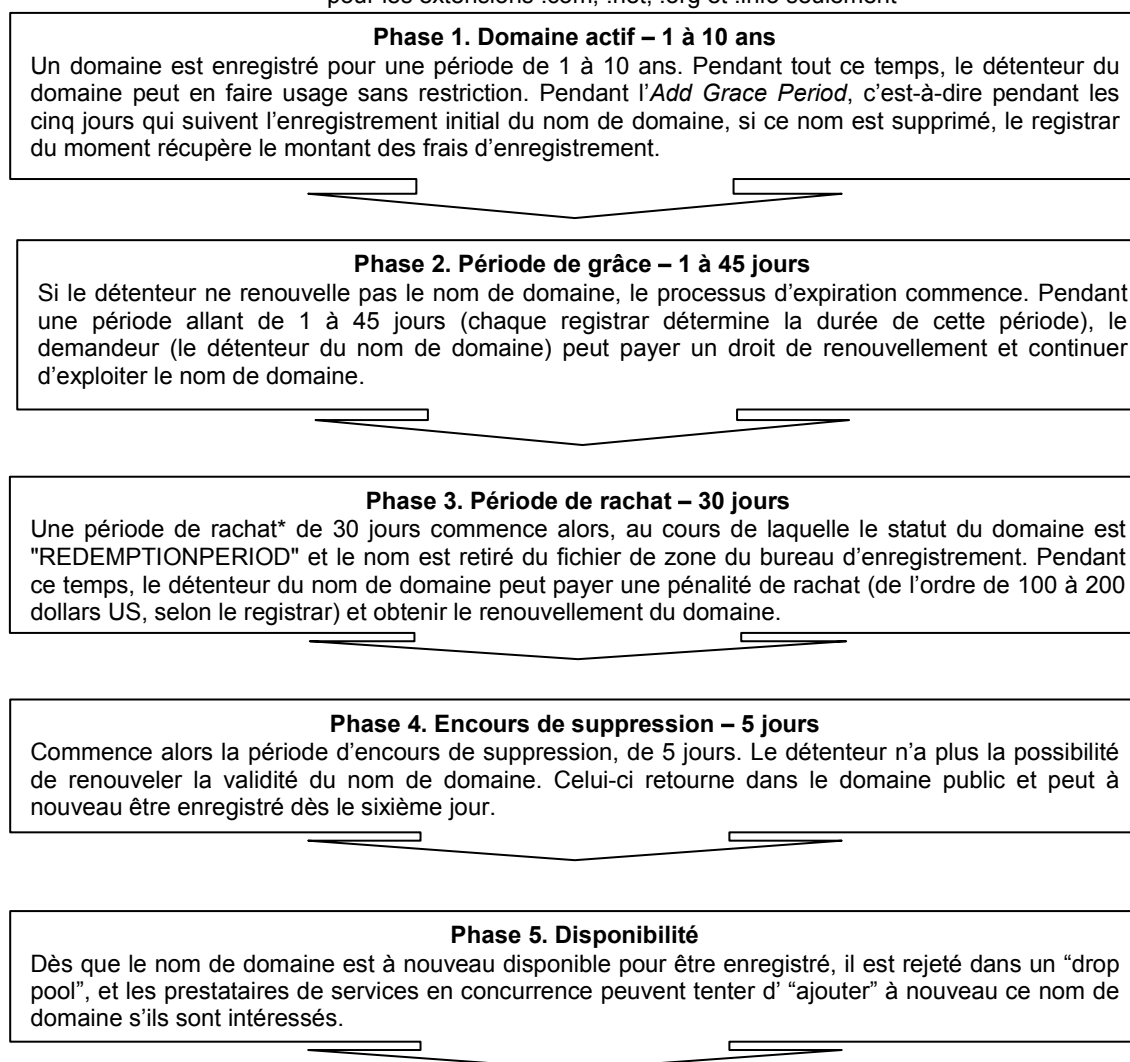
Les noms de domaine passent par plusieurs phases, de leur enregistrement à leur suppression, selon un ensemble de procédures régissant les transferts et les suppressions et qui a été mis en place par la GNSO (*Generic Names Supporting Organization*), une division de l'ICANN, après accord du Conseil d'administration de l'ICANN. Le marché secondaire des noms de domaine est constitué de plusieurs modèles économiques, chaque modèle étant lié à l'une des phases par lesquelles passe le nom de domaine. La figure 9 décrit plus en détail ces diverses phases en prenant pour exemple le processus d'expiration des noms de domaine pour les extensions .com et .net.

On ne sait pas très bien si un modèle dominant unique s'imposera, ou si l'innovation et la concurrence entre les modèles se poursuivront. Dans le premier cas, ce modèle s'articulera sur une coordination généralisée entre les registraires, les systèmes de tarification et la sensibilisation des consommateurs. Environ quatre grands prestataires et un certain nombre de prestataires de moindre dimension tentent de s'approprier les noms de domaine au moment où ils expirent, créant ainsi une sorte de marché de "réservation" d'enregistrement. Il s'agit de formuler des requêtes dans le but d'acquérir un nom de domaine actuellement enregistré au moment où il redeviendra accessible. Plusieurs modèles de ce type fonctionnent actuellement, qui sont orientés vers différents stades du cycle d'expiration du nom de domaine. Pour le moment, dans le but d'accroître leurs chances de pouvoir acquérir un nom de domaine qui vient d'expirer, les demandeurs souscrivent à plusieurs services simultanément.

Pool.com a récemment créé un service appelé *Open Listing Service* (OLS), avec l'idée de rassembler les noms de domaine expirant provenant de registraires différents pour les phases de revente, d'expiration et de suppression (phases 1, 2 et 5) d'un système unifié. Par ailleurs, OLS doit permettre de traiter n'importe quel nom disponible sur le marché secondaire, et non pas simplement ceux rendus à nouveau disponibles à une date donnée. Pool a indiqué qu'elle était susceptible d'intégrer à OLS son service actuel (de classement des noms de domaine à vendre par détenteur).

Figure 9. Le processus type d'enregistrement et de suppression des noms de domaine

pour les extensions .com, .net, .org et .info seulement



Note : Durant les phases 2 et 3, un nom de domaine ne peut être renouvelé que par le registraire initial, lequel ne peut pas transférer les domaines à un autre registraire.

* La période de rachat est une disposition proposée par l'ICANN au début de l'année 2003 pour limiter le nombre de suppressions erronées ou frauduleuses. Un certain nombre de registres ont mis cette disposition en application, notamment VeriSign. Auparavant, lorsque le délai de grâce se terminait sans qu'un nom de domaine soit renouvelé, celui-ci était automatiquement étiqueté pour la suppression.

Source : OCDE, 2005, d'après Domain Mart, 2005, "Domain Name Markets" et une sélection d'accords entre registres et registraires.

Phase 1 : les domaines actifs

Dans le cycle de vie d'un nom de domaine, la première phase est la période pendant laquelle ce nom est enregistré. Durant cette phase, les détenteurs de noms de domaine peuvent revendre et transférer leurs noms de domaine au bout de 60 jours. La transaction peut être effectuée via présentation de catalogue, enchères, services privés de placement, ou être négociée directement entre acheteurs et vendeurs. La plupart du temps, les transactions se font par l'intermédiaire de fournisseurs de listings comme GreatDomains.com, qui rassemblent les offres et jouent le rôle d'agents pour les détenteurs de noms de domaine, à travers des systèmes de vente aux enchères par exemple.

Phase 2 : le délai de grâce

Lorsqu'un nom de domaine est arrivé à expiration, l'autorité dominante est souvent le registraire, qui peut à sa discrétion envoyer au registre une demande de suppression durant une période pouvant aller de 1 à 45 jours. Les grands prestataires de services sur le marché secondaire des noms de domaine ont de plus en plus tendance à négocier des partenariats exclusifs avec un grand registraire³². Le tableau 1 ci-après montre quelques-uns des partenariats ainsi créés, par exemple entre Snapnames et le registraire Network Solutions ou entre ClubDrop et le registraire eNom. Dans chaque cas, le registraire a changé les clauses de l'accord d'enregistrement pour permettre à ses clients de vendre les noms de domaine qui expirent, plutôt que de devoir passer par le processus habituel d'abandon, c'est-à-dire par les phases 3, 4 et 5 qui laissent davantage de temps aux détenteurs initiaux pour sauvegarder leurs noms de domaine. Ces registraires créent donc à volonté leur propre délai de grâce. Du fait de ces partenariats, les noms de domaine tomberont de moins en moins dans le processus quotidien d'abandon, ce qui réduit les incitations à créer de nouveaux registraires tout en supprimant les problèmes techniques posés par la connexion simultanée de plusieurs registraires à un même registre.

Les noms de domaine devant être supprimés sont transférés aux nouveaux demandeurs par les registraires avant qu'ils n'entrent dans le processus de suppression des registres (phases 3 à 5). Les registraires gardent donc la plus grande part des recettes générées par le domaine ainsi que par son enregistrement. Les registraires n'ont pas tous la même idée de la manière dont les recettes devraient être partagées pendant la deuxième phase du processus d'expiration. Cependant, de plus en plus souvent, des registraires comme Tucows ou Network Solutions obtiennent l'accord des détenteurs initiaux des noms expirés pour rendre ces noms disponibles sur un marché secondaire et partager avec eux les profits ainsi dégagés.

Phase 3 : la période de rachat

Lorsqu'un registraire a transmis une demande de suppression au registre, celui-ci attribue au nom de domaine un état appelé "*Redemption Grace Period*" (RGP), correspondant à un délai de grâce de 30 jours. Une fois le domaine supprimé, ce délai peut commencer à tout moment (sauf pendant les 5 premiers jours de l'enregistrement). Le nom est supprimé du fichier de zone du registre, ce qui signifie qu'il n'y aura plus de résolution pour le site Web ni pour les autres services associés à ce nom de domaine.

Pendant ce délai, le détenteur du nom de domaine peut le faire restaurer par le registraire, mais cela lui coûtera une pénalité de rachat de l'ordre de USD 100 à 200, selon le registraire. Ce montant comprend un droit que le registraire doit reverser au registre pour pouvoir restaurer le nom de domaine.

Phase 4 : l'encours de suppression

Durant la phase d'encours de suppression, qui dure 5 jours, l'autorité dominante est le registre. Actuellement, il n'est pas possible de mettre en vente les noms pendant cette période, et la seule transaction que le registre soit autorisé à effectuer est la suppression du nom à la fin du délai. Si, au cours

de cette quatrième phase, une transaction de transfert du nom était possible, les marchés, que ce soit entre les détenteurs et demandeurs de noms de domaine ou entre les registraires, au nom des détenteurs et demandeurs, seraient susceptibles de permettre l'émergence de nouveaux modèles économiques pour l'enregistrement des noms de domaine au cours de cette étape du processus de suppression. Verisign, qui est le registre pour les extensions .com et .net, a proposé pour les domaines du marché secondaire un service de vente aux enchères central pour .com et .net appelé *Central Listing Service (CLS)* qui permettrait aux registraires agréés par l'ICANN d'acquérir les noms de domaine en cours de suppression moyennant des frais de 10 % de l'offre gagnante.

Phase 5 : la disponibilité des noms pour un nouvel enregistrement et les modèles de récupération des noms abandonnés

Le nom de domaine est ensuite supprimé des registres et devient disponible pour être à nouveau enregistré par n'importe quel registraire pour le compte d'un demandeur quelconque, selon le principe premier arrivé-premier servi. Les services de récupération des noms sont assurés par des agents de rang secondaire qui font appel à des registraires sélectionnés, loués ou créés à dessein pour mieux accéder aux registres au moment où ces derniers débloquent les noms. Le principe promu par l'ICANN d'un accès équivalent aux ressources de registres implique un même niveau d'accès pour tous les registraires, sans différenciation selon le volume de transactions, le produit des ventes, l'utilisation des ressources ni selon d'autres facteurs. Les prestataires de services d'interception ("*drop-catching*") des noms supprimés peuvent contourner de telles limitations d'accès en cumulant les ressources de diverses accréditations (qui sont empruntées ou plus généralement accumulées au moyen de divers systèmes). Plus grand sera le nombre d'accréditations de registraires auxquelles accède un "intercepteur", plus importantes seront les ressources qu'il pourra traiter au niveau d'un registre. Face aux nombreuses demandes d'ajout de noms venant juste d'être supprimés, ce phénomène affectant l'activité normale, les différents registres n'ont pas réagi de la même manière. Afilias, par exemple, recourt à une technologie logicielle permettant de limiter les taux de requêtes, tandis que Verisign exploite une réserve spéciale de noms venant d'être supprimés et disponibles pour l'enregistrement.

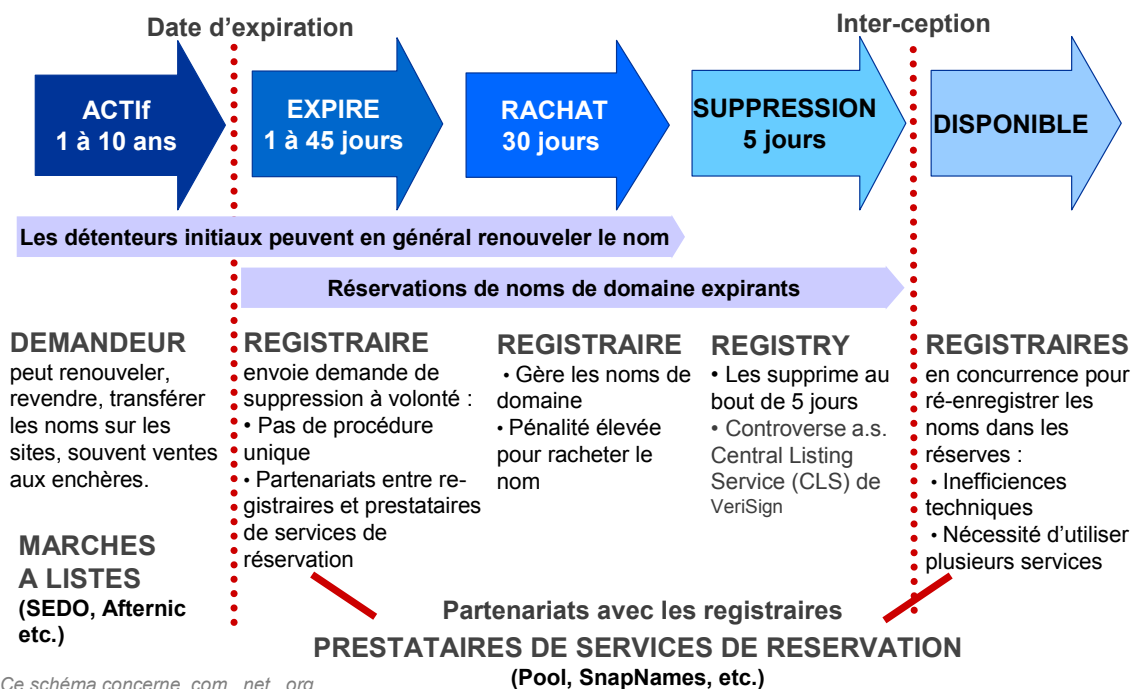
Tableau 1. Un échantillon de prestataires de services sur le marché secondaire des noms de domaine

	<i>Pool</i>	<i>Snapnames</i>	<i>ClubDrop</i>	<i>NameWinner</i>	<i>Sedo</i>	<i>Domain Name Aftermarket</i>	<i>AfterNIC</i>
Vente aux enchères (si la réservation a réussi)	Privée (entre les demandeurs de réservation si plusieurs ont demandé le même nom)	Privée	Publique pour un demandeur à USD 10, privée dans le cas de plusieurs demandeurs	Privée	Non	Non	Ventes aux enchères publiques
Tarifification	Selon la performance, minimum USD 60. Ventes aux enchères privées si plus d'une réservation	Selon la performance, réservation à partir de USD 60	Selon la performance, USD 10 ou USD 30	Selon la performance, à partir de USD 30	10%, fixation d'un prix minimum	5 à 7%, selon la performance, cotisation de USD 4,95 ³³	10%, cotisation minimum de USD 60
Registraire partenaire	Registraires étrangers	Network Solutions, BukRegister Tucows	Enom	Dotster		Revendeurs partenaires	Register.com et autres

Source : OCDE, 2005

Dans les ventes aux enchères par réservation (“back-order”), certains sites publient les listes mais limitent les offres aux clients ayant soumis des demandes avant la date d’expiration. De façon générale, les dates de début pour les noms listés ne sont pas fixées. Dans le cas d’AfterNic, par exemple, une vente aux enchères commencera lorsqu’un acheteur aura soumis une offre égale au prix demandé.

Figure 10. Schéma simplifié du traitement des noms de domaine sur le marché secondaire



OCDE, 2005, d'après SnapNames³⁴

LE CONTEXTE INSTITUTIONNEL

L'ICANN a joué un rôle essentiel dans la création d'un marché dynamique des registraires, a créé une certaine concurrence entre les registres et a adopté plusieurs processus de règlement des différends qui sont valables pour tous les domaines génériques de premier niveau. Les gestionnaires du système des noms de domaine et de l'adressage sur l'Internet, dont la synchronisation depuis 1998 doit beaucoup à l'ICANN, ont réussi à assurer la poursuite de l'innovation et la stabilité sur l'Internet tout en permettant une croissance élevée et en répondant aux menaces de plus en plus grandes qui pesaient sur la sécurité du réseau.

L'ICANN a adopté une politique normalisée de règlement des litiges sur les noms de domaine (UDRP)³⁵. Cette politique a été en partie élaborée par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) pour permettre le règlement des litiges relatifs aux noms de domaine, en particulier les problèmes de cybersquat, avant qu'un registraire ne supprime, suspende ou transfère un nom de domaine. La raison était que le délai des procédures judiciaires était incompatible avec le taux de croissance de l'Internet : L'UDRP constitue un processus de règlement "accélééré", les parties pouvant aussi, si elles le souhaitent, passer par un processus de règlement traditionnel par voie judiciaire. L'ICANN applique l'UDRP aux registraires agréés pour les noms de domaine de premier niveau d'extension .aero, .biz, .com, .coop, .info, .museum, .name, .net, .org et .pro ainsi que pour des TLD parrainés et nouvellement lancés comme .jobs, .mobi, .cat et .travel. Certains gestionnaires de domaines nationaux de premier niveau l'utilisent également.

Le marché secondaire est régi essentiellement par des contrats passés entre les parties concernées, et l'ICANN a engagé plusieurs initiatives spécifiques en vue d'une compréhension plus profonde de ce marché. L'entité ayant précédé la DNSO (organisation pour les noms génériques de l'ICANN)³⁶ a constitué en novembre 2003 un "groupe de travail sur les suppressions"³⁷ et a conclu que la poursuite de l'étude d'une réattribution uniforme des noms supprimés présentait un intérêt majeur. La communauté ICANN a envisagé diverses mesures pour résoudre les divers problèmes de fond et de conformité aux règles.

L'ICANN n'a pas encore adopté un système d'accréditation des registraires "spécialisés" (c'est-à-dire d'accréditations accordées pour accroître la capacité de transaction de la "réserve" et permettre ainsi l'enregistrement des noms immédiatement après leur suppression). La création de registraires "spécialisés", dont le nombre était estimé à 100 en décembre 2004 et dont le rôle est de récupérer les noms de domaine qui sont chaque jour abandonnés, brouille la notion de registraire, et implique une situation dans laquelle des registraires n'assumeront pas les opérations régulières pour les clients, bien qu'il y soient théoriquement obligés par les termes des accords d'accréditation, qui spécifient les services de base qu'un registraire agréé doit fournir aux demandeurs³⁸. En décembre 2004, une réunion de l'ICANN s'est tenue au Cap, en Afrique du Sud, et les registraires ont participé à un atelier de travail public consacré au ré-enregistrement des noms de domaine supprimés³⁹. Des idées ont été proposées pour résoudre ce problème. Les solutions envisagées sont un service de liste d'attente (qui réduirait le nombre de noms à valeur élevée rendus disponibles), un modèle proportionnel (le nombre autorisé de demandes d'"ajouts" – ou de "créations" – serait proportionnel au nombre d'ajouts réussis), un modèle de paiement par commande (permettant aux registres d'adapter les ressources au nombre d'ajouts), un modèle de vente aux enchères (les noms pourraient être obtenus du registre pendant la phase 5 au prix du marché) et une combinaison de ces modèles. Au cours d'un sondage, les grands registraires se sont prononcés à une majorité écrasante en faveur d'un modèle proportionnel.

La GNSO (*Generic Names Supporting Organization d'ICANN*) a demandé que les services de l'ICANN préparent pour le 13 janvier 2005 un rapport sur les problèmes qui se posent sur le marché secondaire des noms de domaine⁴⁰, mais en novembre 2005 ce projet ne bénéficiait toujours pas d'un financement, compte tenu d'autres priorités⁴¹. Lors des pourparlers ayant précédé la réunion de 2005 au Luxembourg, les registraires de l'ICANN ont envisagé plusieurs possibilités, notamment une réglementation de l'*Add Grace Period*⁴². En avril 2005, VeriSign a proposé de gérer un service centralisé pour les noms "en cours de suppression", le *Central Listing Service*⁴³ (CLS).

NOTES

- ¹ PEW Internet & American Life Project, 23 janvier 2005, "Search Engine Users – Search engine users are confident, satisfied and trusting – but they also are unaware and naïve".
- ² National Academies of Science, mars 2005, "Signposts in Cyberspace: The Domain Name System and Internet Navigation".
- ³ En 1999, par suite d'un accord de partenariat conjoint entre le DoC et l'ICANN, les fonctions de registre et de registraire, pour les noms de domaine de premier niveau génériques, ont été dissociées.
- ⁴ Comme le *Global Domain Name Exchange* (GNDX, <http://www.gndx.org>), créé par Pool.com, un des plus grands prestataires de services sur le marché secondaire des noms de domaine.
- ⁵ Netcraft "October 2005 Survey".
- ⁶ En dehors du système DNS, les autres registres, qui sortent du cadre du présent document, sont les *Digital Object Identifiers* (DOI) qui servent à localiser les objets numériques (publications, etc.) et le système des noms d'objets (*Object Name System*, ONS) qui sert à identifier les objets physiques sur le réseau grâce à l'*Electronic Product Code*.
- ⁷ OCDE, 2005, contribution pour le groupe de travail sur la gouvernance d'Internet (GTGI) de l'ONU, www.oecd.org/document/40/0,2340,en_21571361_34590630_34888424_1_1_1_1,00.html.
- ⁸ Verisign, 2005, The Domain Name Industry Brief, Volume 2 – Issue 3 – août 2005, <http://www.verisign.com/stellent/groups/public/documents/newsletter/031399.pdf>.
- ⁹ Ibid.
- ¹⁰ Un certain nombre de spammeurs créent de nombreux noms de domaine et essaient de pousser leur production vers le sommet des résultats des moteurs de recherche. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4325918.stm>.
- ¹¹ Op. cit.
- ¹² Cyveillance, août 2005.
- ¹³ Les sites Web "Live" sont les sites qui sont classés actifs, redirigés, en construction ou à vendre.
- ¹⁴ Sam Paltridge et Masayuki Matsui, www.oecd.org/dataoecd/56/34/32996948.pdf
- ¹⁵ <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc3490.txt>.
- ¹⁶ OCDE, 2005, contribution pour le groupe de travail sur la gouvernance d'Internet (GTGI) de l'ONU, op. cit.
- ¹⁷ ZenithOptimedia, décembre 2005.

18 Emarketer, 2006.

19 IAB Internet Advertising Revenue Report, résultats pour le deuxième trimestre et les six premiers mois de
2005, www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC%202005Q2.pdf.

20 Il convient de remarquer que certains des principaux moteurs de recherche considèrent que les sociétés
d'études de marché sous-estiment considérablement la dimension de la publicité du marché dans son
ensemble.

21 Google, par exemple, utilise un processus automatique de postulation fondé sur un système d'enchères au
second prix selon Vickery, avec lequel les offreurs qui gagnent ne paient qu'un cent de plus que ceux qui
arrivent derrière eux.

22 Fathom Online Keyword Price Index™ (KPI™),
www.fathomonline.com/about_us/news/100505KPIYearInReview.html.

23 Yahoo Search Marketing Bid Tool, 4 novembre 2005.

24 D'après un rapport de OneStat.com, entre décembre 2003 et janvier 2004, 32.58 % de l'ensemble des
recherches en ligne ont été effectuées avec deux mots.

25 Comme Overture ou Google.

26 Entre juin 2004 et juin 2005, en moyenne, 2.8 millions de noms ont été supprimés chaque mois et sont
donc devenus disponibles.

27 De façon générale, la création d'un nouveau nom de domaine est appelée transaction "ADD".

28 <http://www.icann.org/tlds/monthly-reports/com-net/verisign-200506.pdf>.

29 www.pool.com/Press/10072004.aspx.

30 Pour une liste des plus grands détenteurs de noms de domaine, voir
:http://www.zooknic.com/Domains/top_holders.html.

31 www.dnjournal.com/columns/cover102604.htm.

32 Il s'agit en partie d'une protection vis-à-vis de la proposition de Service de liste d'attente de VeriSign
(cf. "Phase 4").

33 <https://www.tdnam.com/trpPricing.aspx?ci=2177>, le 13 février 2006.

34 <http://www.snapnames.com/deleteprocess.html>.

35 ICANN-UDRP, www.icann.org/udrp/udrp.htm.

36 À cette époque, Domain Names Supporting Organisation (DNSO).

37 Cinquième rapport d'étape pour le Ministère américain du Commerce Re : *Progress Toward Objectives of
Memorandum of Understanding – Q4 2002* <http://www.icann.org/general/status-report-08jan03.htm>.

38 Pour l'ICANN, les possibilités d'application des termes des accords d'accréditation des registraires
consistent à informer un registraire particulier qu'il doit se conformer aux termes de l'accord, et,
finalement, à lui retirer son accréditation.

39 www.icann.org/meetings/capetown/icann-domainnames-workshop-01dec04.htm.

40 <http://gnso.icann.org/meetings/minutes-gnso-13jan05.htm>.

41 Echange de courriers électroniques avec Bruce Tonkin.

42 www.gnso.icann.org/mailing-lists/archives/registrars/msg02937.html.

43 <http://icann.org/presentations/gnso-proposal-deleting-names-MdP-06apr05.pdf>.