

La valeur d'un nom de domaine est-elle similiaire à celle d'une marque

Sommaire

1	Expression et définition de la valeur	92
1.1	Expression de la valeur	92
1.2	Définition de la valeur	93
2	Pourquoi valoriser l'immatériel ?	93
2.1	Genèse de l'immatériel	93
2.2	Définir la valeur de l'immatériel, une obligation comptable	94
3	Comment valoriser une marque ?	96
3.1	Valeur des marques	96
3.2	L'unique norme dédiée à l'évaluation financière des marques	97
3.3	Approche par les Revenus	98
3.4	Approche par les Coûts	99
3.5	Approche par les Marchés	100
3.6	Conclusion sur la valorisation des marques	100
4	Application des approches de valorisation de marques au cas des noms de domaine	101
4.1	Approche par les Revenus	101
4.2	Approche par les Coûts	102
4.3	Approche par les Marchés	103
4.4	Conclusion sur l'ISO 10668	104

Dans cette partie, nous cherchons à définir ce qu'est la valeur et les moyens de la représenter. Suite à l'expression de cette dernière, nous chercherons à l'appliquer au secteur de l'immatériel et plus particulièrement au monde des marques.

Enfin, nous chercherons à étudier les méthodes de valorisation des marques afin de pouvoir les appliquer aux noms de domaine.

1 Expression et définition de la valeur

1.1 Expression de la valeur

La notion de valeur englobe aujourd'hui deux notions évoquées par Aristote dans son ouvrage Politique¹ et théorisées par Adam Smith² et David Ricardo³ au 18^{ème} et 19^{ème} siècles :

- La valeur d'usage, correspondant à l'utilité ;
- La valeur d'échange.

Aristote prend comme exemple une chaussure qui peut être utilisée afin d'être chaussée, ou bien afin d'être échangée. Adam Smith pour sa part évoque ces deux notions sous la forme du paradoxe de l'eau et du diamant :

Il n'y a rien de plus utile que l'eau, mais elle ne peut presque rien acheter ; à peine y a-t-il moyen de rien avoir en échange. Un diamant, au contraire, n'a presque aucune valeur quant à l'usage, mais on trouvera fréquemment à l'échanger contre une très grande quantité d'autres marchandises.[173]

La philosophie, pour sa part, traite de la théorie de la valeur, appelée *axiologie*. Il est ainsi usuel de retrouver quatre types de valeurs[39] :

- La valeur intrinsèque, qui est le réponse à un besoin ;
- La valeur extrinsèque, qui participera au développement de la valeur intrinsèque ;
- La valeur inhérente, qui contribue à la valeur intrinsèque, via la contemplation ou l'expérience. On parlera ainsi d'une valeur ; attribuée⁴ ;
- La valeur contributive, basée sur la contribution.

1. Une traduction en français est disponible en 1874, réalisée par le député Jules Barthélémy-Saint-Hilaire - <http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/tablepolitique.htm>

2. Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, 1776

3. Des principes de l'économie politique et de l'impôt, 1819

4. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/alaindebenoist/pdf/la_nature_et_sa_valeur_intrinseque.pdf

1.2 Définition de la valeur

Les économistes classiques considèrent la valeur d'usage comme étant celle des coûts engagés pour produire le bien idoine [186]. Il est également possible d'opposer la valeur d'échange, qui s'exprime en argent sonnante et trébuchante, et la valeur d'utilité. La valeur pour le client a été développée après la définition de la valeur pour l'entreprise et l'actionnaire.

Ainsi, toujours selon Malleret, le prix correspond à l'approximation de la valeur, un *indicateur de la valeur d'un bien pour le client*.

Or, il est compliqué de définir le prix que le client est prêt à payer, prédictif, alors que le prix de marché, corrélaire, est aisé à observer⁵.

Nous avons ainsi, dans ce travail de recherche, deux réflexions à mener :

- Définir le prix de marché, corrélaire ;
- Définir le *prix que le client est prêt à payer*, prédictif.

Ce couple coût-valeur, peu étudié, nous permettra idéalement de fournir une image bi-dimensionnelle du nom de domaine.

Prenons un exemple : le nom de domaine pizza.com répond à une valorisation de par le marché alors que leclerc.fr, précédemment étudié⁶, aura une valeur forte pour la marque éponyme qui ne le possède pas.

2 Pourquoi valoriser l'immatériel ?

2.1 Genèse de l'immatériel

L'immatériel, donnant lieu aux actifs immatériels, est né de l'évolution du capitalisme [59]. Pour Kagambega et Salgado, on peut ainsi citer *six générations de création de valeur du capitalisme* :

- Economie industrielle ;
- Economie de marché ;
- Economie des services ;
- Economie de la fonctionnalité ;
- Economie du quaternaire ;
- Economie du collaborative.

L'économie de service marque le glas de la prédominance de l'immatériel. Cependant, les trois derniers modèles marquent la suprématie à travers l'économie de la fonctionnalité en faisant disparaître la notion de la possession et de la matérialité. Puis l'économie de la personne, en faisant voler en éclat les clivages entre matérialité et l'immatérialité. Enfin, l'économie du don remet en cause l'un des fondamentaux de la matérialité, à savoir la monétisation [59].

5. Encore faut-il obtenir les bons paramètres d'appréciation.

6. Ce nom de domaine est possédé par un particulier adepte du char Leclerc.

Pour Fustec, il existe cinq caractéristiques de l'ère post-industrielle[69] :

- Le monde rétrécit ;
- Le temps se contracte ;
- Le monde est à la fois complexe et compliqué ;
- La création de richesse est basée sur le savoir ;
- L'économie devient immatérielle.

C'est cette dernière caractéristique qui nous intéresse aujourd'hui.

Pour Lev, l'immatériel est né de la connexion entre la concurrence économique et le développement du secteur de l'IT, *Information Technology*[35], matérialisé (!) par Internet. Ainsi, pour Jeny, le monde universitaire s'intéresse à la reconnaissance de l'immatériel depuis l'avènement d'Internet, soit dans la fin des années 1990 [100].

2.2 Définir la valeur de l'immatériel, une obligation comptable

Jusqu'en 1999, seules les normes comptables nationales prévalaient dans la classification des actifs.

Entrée en vigueur en juillet 1999, la norme comptable internationale IAS 38 a été approuvée en 1998 par le conseil de l'IASC, *International Accounting Standards Committee*⁷.

L'IAS 38⁸ inclut les deux conditions permettant de comptabiliser comme actif une immobilisation incorporelle :

- (a) *il est probable que les avantages économiques futurs attribuables à l'actif iront à l'entreprise ;*
- (b) *le coût de cet actif peut être évalué de façon fiable*

La qualification des actifs immatériels en tant que tels a été développée dans une logique comptable. Un listing a ainsi été réalisé au sein de la classification IFRS 3 au sein de cinq catégories d'immobilisation corporelles.

Certaines ressources ont été ignorées et reconnues quelques années plus tard, notamment par l'AICPA, *American Institute of Certified Public Accountants*, en 1994 (distinctions, prix, manuels de procédures, contrats de travail,...)[70].

Le 19 juillet 2002, l'Union Européenne impose via son règlement, l'application des normes IFRS aux sociétés ayant recours à l'épargne⁹.

C'est ainsi qu'à cette date, la valorisation de l'immatériel, évoquée dans l'IAS 38, entre en application à l'échelle européenne de manière obligatoire.

Les méthodes d'évaluations financières qui ont suivi ont eu pour but d'inscrire les actifs incorporels dans le bilan des sociétés en raison de cette obligation légale et par une volonté

7. Créé en 1973 et remplacé en 2001 par l'IASB, *International Accounting Standards Board*, l'IASC était en charge de créer et diffuser les normes comptables. Il s'agissait d'un organisme privé.

8. <http://www.decformations.com/ftp/ias/ias38.pdf>

9. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32002R1606>

de s'y conformer[70].

L'exemple de la valorisation d'ebay.fr, vue en introduction, montre qu'inscrire au bilan les noms de domaine, au titre des actifs immatériels pour ceux reconnus comme tels, est une obligation.

3 Comment valoriser une marque ?

Les noms de domaine ont été historiquement assimilés aux pendants numériques des marques.

Pour Fustec [70], le nom de domaine est une expression particulière de la marque. Pour Jeny, le nom de domaine est cité comme étant le premier actif immatériel lié au numérique, devant les algorithmes, les EDI¹⁰ et le e-commerce. Elle s'interroge alors sur le fait de savoir si le nom de domaine est *de la même nature qu'une marque ou un droit de propriété intellectuelle* [100].

Il est possible de remarquer que, telles les marques, les noms de domaine font l'objet de transactions financière où l'on voit apparaître des montants extrêmement élevés, tels que 4,8 millions de dollars US pour [MEDICARE.COM](#)¹¹, 6,8 millions de dollars US pour [Z.COM](#)¹² et 13 millions de dollars US pour [SEX.COM](#)¹³.

Enfin, et toujours de manière analogue aux marques, les ventes de noms de domaine apparaissent dans les bilans des entreprises cotées en bourse, comme en témoignent les rapports faits à la SEC, le gendarme américain de la bourse, tels que [YP.COM](#)¹⁴, [FLY.COM](#)¹⁵ ou la location de [LASVEGAS.COM](#)¹⁶.

Il convient ainsi de s'intéresser à la valorisation des marques afin de dresser de possibles parallèles avec les noms de domaine.

3.1 Valeur des marques

L'évaluation financière des marques apparaît à la fin des années 1980 au sein de travaux scientifiques. Dans sa revue de littérature, Beldi et al. citent[37] comme précurseurs Farquhar[65] en 1989 pour la *Brand Equity*, Barwise[36] en 1989 et Aaker[20] en 1991.

Il existe de nombreuses approches d'évaluation des marques. Schuiling par exemple en cite douze différentes¹⁷[169] :

- Modèle de Aaker - 1991 et 1996
- Modèle de Keller - 1992
- Modèle de Martin et Brown - 1990

10. Echange de Données Informatisées

11. <https://www.thedomains.com/2014/05/02/publicly-held-ehealth-purchases-medicare-com-for-4-8-million/>

12. <https://domaininvesting.com/report-z-com-sold-nearly-6-8-million/>

13. <https://www.businesswire.com/news/home/20101117007122/en/Escom-Sells-Sex.com-Sedo-Record-13-Million>

14. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1045742/000114036108028808/form10k.htm>

15. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1133311/000113331117000019/ex-9913x31x20178xk.htm>

16. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1368365/000136836515000030/mark_ex991xvdcfinancials.htm

17. Il n'a pas été possible d'accéder au document original de Schuiling. La liste présente est une capture d'écran issue de la thèse de Schuiling, parue dans celle de Fustec, *ibid*.

- Modèle de Thomas - 1993
- Modèle de Feldwick - 1996
- Modèle de Lassal, Missal et Sharma - 1995
- Modèle de Brand Asset Valuator
- Modèle de Millward Brown International
- Modèle d'Interbrand
- Modèle EquitrackTM - 1993
- Modèle d'Equitrant
- Modèle de Landor - Image (Power)

Cependant, ces modèles d'évaluation ne sont pas dédiés aux marques. Il faudra ainsi attendre 2010 pour voir apparaître la première norme dédiée à l'évaluation financière des marques, l'ISO 10 668 *Évaluation d'une marque - Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*.

Cette dernière deviendra ainsi le premier et unique à ce jour référentiel dédié à l'évaluation financière des marques.

3.2 L'unique norme dédiée à l'évaluation financière des marques

En 2007, l'ISO créa une *task force* dédiée à la création d'un standard d'évaluation des marques. Trois ans plus tard, la norme ISO 10 668 "*Evaluation d'une marque – exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*" fut proposée. Cette norme propose trois approches complémentaires :

- L'approche par les Revenus ;
- L'approche par les Coûts ;
- L'approche par les Marchés.

Face à l'existence d'une norme unique, nous allons étudier ces trois approches dans le paragraphe suivant.

3.3 Approche par les Revenus

L'approche par les revenus permet de valoriser une marque selon les bénéfices engendrés par cette dernière. Il s'agit donc d'estimer le flux de trésorerie apporté par le produit avec une marque, comparé à celui d'un produit générique, sans marque.

Pour obtenir le flux de trésorerie spécifiquement attribuable à la marque, l'exercice d'évaluation doit identifier et éliminer les facteurs non liés à la marque qui ont permis à son propriétaire de vendre les biens ou les services considérés à un prix supérieur. [Norme ISO10668, septembre 2010]

Fustec propose quatre méthodes permettant d'utiliser cette approche[70] :

- Méthode des redevances ;
- Méthode des surprofits ;
- Méthode des valeurs de rendement direct ;
- Méthode des *Discounted Cash-Flows*.

Deux inconvénients existent cependant concernant cette approche. En effet, toujours selon Fustec, il est compliqué d'être certain que les revenus définis n'aient été permis que par l'actif concerné. Cette approche offre ainsi un problème de survalorisation.

Dans cet esprit, séparer chaque paramètre en l'isolant et en modélisant son action et périmètre s'avère ardu, tant le nombre de paramètres peut être important et l'isolement irréalisable.

Comment en effet valoriser une marque d'après ses revenus ? Pourquoi un client va chez telle marque ? L'image associée de la marque (prestige, image, désir mimétique¹⁸) ? L'emplacement du point de vente ? Le produit en lui-même ?

De l'avis des professionnels, l'approche par les revenus apparaît comme étant celle la moins répandue, tant elle est complexe à modéliser et impossible à automatiser. Il nous reste ainsi à nous intéresser aux deux autres approches, par les coûts et par le marché.

18. Le lecteur intéressé par le désir mimétique pourra consulter la bibliographie de René Girard ainsi que le mémoire de Jean-Manuel Gaget, portant sur ce sujet appliqué aux marques.

3.4 Approche par les Coûts

Méthode la plus élémentaire, l'approche par les coûts consiste en l'addition des frais opérés sur le nom de domaine depuis sa création.

Cette approche nécessite ainsi d'isoler chaque coût associé à un actif défini, qu'il s'agisse d'un coût d'acquisition (enregistrement ou rachat), puis d'un coup de maintien opérationnel et enfin de coûts de protection.

En parallèle de ses coûts, des dépenses dites *d'animation* peuvent être incluses afin de valoriser les frais logistiques (salaires des Conseillers en Propriété Intellectuelle, infrastructure, ...).

Il est nécessaire pour le praticien de connaître tous les coûts depuis la création de l'actif. Une traçabilité exemplaire est donc requise.

Cette approche présente l'avantage de pouvoir établir en tant qu'actif toutes les dépenses auparavant considérées comme charge.

Il s'agit là d'une méthode de valorisation la plus minimale possible où chaque coût est intégré¹⁹. Cependant, la valeur représente le niveau zéro de la dépense alors que dans l'imaginaire collectif, une dépense est assortie de l'espoir d'une plus-value.

Très aisément réalisable pour une personne organisée, l'approche par les coûts représente le minimum de la valorisation. On peut apprécier ainsi que par cette méthode, chaque dépense est passée à l'actif, valorisant de ce fait n'importe quelle dépense pertinente.

19. On peut en effet considérer que cette approche consiste basiquement en l'addition de toutes les dépenses.

3.5 Approche par les Marchés

Lieu de rencontre des désirs des consommateurs, un marché est le fruit de l'offre et de la demande à un instant donné.

Chaque marché est associé à un service donné et il apparaît comme primordial d'avoir un service homogène. En l'occurrence, dans notre cas, peu importe la marque : c'est une marque dans la mesure où l'office d'enregistrement reste identique pour un territoire donné. Si ce dernier varie (office d'enregistrement de marque européenne, étasunienne, chinoise,...), les marchés sont là également différents.

Les marques font l'objet d'une concurrence pure et parfaite et chacune d'entre elles peut faire valoir sa supériorité, en intégrant toutefois sa spécificité.

S'il existe un marché, alors l'approche par le marché peut être réalisée. C'est le cas des marques, bon nombre de ces dernières transitant par les plateformes d'enchères, qu'elles soient génériques (exemple : [ebay.fr](https://www.ebay.fr)) ou spécialisées.

Il existe des plateformes spécifiques de ventes de marques et de fournitures associées (noms de domaine, brevets, ...). Nous pouvons en citer trois :

- BRANDS AUCTION²⁰ ;
- US Trademark Exchange²¹ ;
- IP Marketplace²² ;

L'approche par le marché reste également facilement réalisable à deux conditions : qu'il y ait un marché (!) et que chaque paramètre puisse être isolable. De même, cette approche présente l'avantage de pouvoir réaliser une plus-value.

3.6 Conclusion sur la valorisation des marques

Les marques ne disposant que d'une unique norme permettant de les valoriser, il est impérieux d'étudier cette dernière.

Des trois approches, nous pouvons considérer que celle par les revenus est difficilement réalisable et encore moins automatisable, celle des coûts historiques assure le strict minimum, à savoir valoriser toutes les dépenses, et que seule celle par les marchés permet de définir une valeur potentiellement supérieure à celle obtenue par les coûts historiques.

Face à ce constat, il convient d'appliquer cette norme à notre actif immatériel qu'est le nom de domaine afin de définir la meilleure approche qu'il soit.

20. <https://brandsauction.com/trademarks-services>

21. <http://www.ustrademarkexchange.com/>

22. <https://ip-marketplace.org/>

4 Application des approches de valorisation de marques au cas des noms de domaine

4.1 Approche par les Revenus

Aucune approche par les revenus n'existant pour les noms de domaine, il nous a été néanmoins possible d'identifier deux exemples de valorisation :

- [CARS.COM](#), valorisé à 872 millions USD ²³ ;
- [APARTMENTS.COM](#), valorisé à 585 millions USD ²⁴.

Dans ces deux exemples, et de manière similaire, il apparaît comme compliqué de valoriser le nom et rien d'autre que le nom : que valorise-t-on : le nom de domaine ? La marque ? Le service associé ?

L'exemple d'[APARTMENTS.COM](#) est à bien des égards un exemple de cette interrogation : le service associé communique via des publicités mettant en avant le nom de domaine, comme l'illustre cette bannière ci-dessous ^{25 26}.



FIGURE IV.1 – Campagne de publicité "We Put The .Com In Apartments"

De même, le service associé vante les recherches effectuées via les moteurs de recherche ainsi que le nombre de clics ^{27 28}. D'où viennent ces clics ? Pour quels services associés ?

Enfin, la valorisation comptable de l'autre exemple mentionné, [CARS.COM](#), s'opère grâce à [CARS.COM](#) qui est présenté comme un nom commercial. Est-ce la marque ? Le nom de domaine ? Une conjonction des deux ?

23. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1683606/000119312517167603/d553683ds1.htm>

24. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/39899/000003989914000027/gci-20140629x10q.htm>

25. <https://fr.adforum.com/agency/5335/creative-work/34509681/change-your-apartment-change-the-world/apartments-com>

26. Verisign, registre du .COM mit en avant cette publicité qui utilise l'une de ses extensions gérées : <https://twitter.com/VERISIGN/status/598113039762792450>

27. <http://www.costargroup.com/costar-news/details/apartments.com-recognized-as-most-visited-apartment>

28. <http://www.costargroup.com/costar-news/details/costar-group-s-apartments.com-sales-growing-at-50-annualized-rate>

Cette assimilation de marque et nom de domaine n'est pas unique : il existe aujourd'hui 15471 noms de domaine en [.COM](#) et 5094 en [.FR](#) enregistrés comme marque à l'INPI²⁹.

Valoriser un nom de domaine via l'approche par les revenus reviendrait à mettre en avant ce que le nom de domaine concerné permet vis à vis d'un autre nom de domaine.

Cette donnée pourrait être illustrée de par une différence de trafics Internet entre deux noms de domaine. De même, dans la mesure où une pratique commune d'il y a vingt ans était de saisir le nom de domaine et non de faire appel à un service additionnel (recensement de listes de noms de domaine, utilisation de moteurs de recherche,...), il est ardu d'expliquer comment et pourquoi tel ou tel nom de domaine "fonctionne" mieux qu'un autre : sa capacité de mémorisation due à sa longueur ? Sa signification associée ?

Dans les faits, il pourrait être possible de demander à un public le montant qu'il serait prêt à dépenser pour aller sur tel ou tel nom de domaine. Mais en plus de l'isolement difficile des paramètres influant une telle question, l'automatisation de cette approche s'avèrerait être impossible.

Faute de ne pas disposer d'une méthode permettant de définir cette approche, nous faisons le choix de ne pas aborder cette approche, tant elle nous apparaît comme risquée. Ce jugement n'est pas péremptoire, cette approche pouvant fonctionner dans ce qu'il nous semble être de rares cas.

4.2 Approche par les Coûts

Nous avons pu voir au cours de notre état de l'art que les marques dépensent d'importantes sommes en raison de la protection de leurs entités qui leur est chère : l'identité, à savoir leur marque. En effet, dans la mesure où l'enregistrement de la majorité des noms de domaine, selon les extensions, est réalisé selon la règle du premier arrivé, premier servi, il apparaît comme primordial de déterminer une stratégie d'acquisition, d'exploitation, et de protection. Un parc de noms de domaine protège efficacement la marque liée. Avec ses coûts liés :

— Coûts d'acquisition

- Acquisition du nom de domaine au sein du premier marché (enregistrement), du second marché (rachat) ainsi que par le biais d'une procédure de récupération de noms de domaine (SYRELI³⁰, UDRP³¹, ...)
- Transfert de propriété, présence locale, changement de délégation,...

— Coûts d'exploitation

29. Selon la base de données marques - <https://bases-marques.inpi.fr> - chiffres au 17 décembre 2018.

30. Procédure de récupération de noms de domaine en [.FR](#) et [.RE](#)

31. Procédure de récupération de noms de domaine la plus connue. Elle couvre les extensions génériques, ainsi que certaines extensions géographiques.

- Renouvellements du parc de noms de domaine, adaptation de la stratégie d'usage (certificats SSL, DNSSEC,...) ³² ;
- **Coûts de protection**
 - Procédures de veille (surveillance de nouveaux dépôts) ;
 - Récupération de noms de domaine (SYRELI, UDRP, ...) ;
 - Blocage de noms de domaine (URS, DPML, DPML Plus,...) ³³ ;
 - Blocage de sites (suspension de site).
- **Coûts d'animation**
 - Equipe juridique, informatique, marketing, financière ;
 - Service «Domain Manager ³⁴».

Cette approche, bien que pragmatique, ne permet pas de valoriser au juste coût un nom de domaine. En effet les noms de domaine peuvent avoir des valeurs importantes si l'on se réfère aux ventes publiques, alors que les coûts historiques liés aux renouvellements sont les mêmes quel que soit le nom de domaine ³⁵.

4.3 Approche par les Marchés

Nous l'avons vu dans notre état de l'art lorsque nous avons étudié l'économie des noms de domaine, il existe un marché d'achat et de vente de noms de domaine , appelé *second marché*.

Ce dernier passe par le biais de transactions publiques et privées. Le leader des places de marchés annonce que plus d'un nom de domaine sur deux est vendu sur sa plateforme ³⁶ et met en avant 700000 ventes depuis sa création (2000). Les études réalisées par le chercheur Thies Lindenthal, qui ont mis en avant ce marché, permettent de légitimer l'étude de ce dernier. De même, il est possible d'acheter un nom de domaine sur une plateforme traditionnelle, telle que leboncoin.fr ou ebay.fr. Enfin, de nombreuses transactions ³⁷, difficilement quantifiables, sont *de la main à la main*, sans passer par une plateforme publique. L'illustration ci-après présente la vente du nom de domaine domainnames.com pour la somme de 370 000 dollars US lors du NameCcon 2019 ³⁸.

32. Il s'agit d'outils de protections relatifs aux noms de domaine.

33. Procédure permettant de bloquer mais pas de récupérer un nom de domaine

34. De nombreuses entreprises ont ainsi en interne une personne ou un service dédié à l'animation de l'actif immatériel 'nom de domaine'

35. Seul le coût d'acquisition peut être important

36. <https://sedo.com/fr/a-propos-de-sedo/>

37. C'est ici l'employé en convention CIFRE qui parle : de nombreuses transactions ont été opérées en direct avec le vendeur.

38. https://www.youtube.com/watch?v=euL12hyP_Uw



FIGURE IV.2 – Vente de nom de domaine au NamesCon 2019

L'existence d'un marché ainsi que de foires aux noms de domaine où des acheteurs réalisent des acquisitions à la manière d'un achat aux enchères via un commissaire priseur nous amènent à considérer avec intérêt cette approche. En effet, comme nous l'avons rappelé pour les marques, il s'agit là de la seule approche permettant de réaliser une quelconque plus-value face aux dépenses réalisées.

4.4 Conclusion sur l'ISO 10668

Unique norme évoquant la valorisation des marques au titre des actifs immatériels, l'ISO 10668 présente trois approches complémentaires.

Adaptées à notre objet d'étude, le nom de domaine, nous considérons celle par les revenus comme trop ardue à réaliser et impossible dans un objectif d'automatisation.

L'approche par les coûts est celle correspondant au strict minimum, où toute dépense est valorisée.

Troisième et dernière approche, celle par les marchés bénéficie de l'existence d'un marché dynamique, même s'il reste difficile à quantifier. Au delà de cette considération, cette approche est la seule qui puisse permettre une plus-value, plus-value qui nous intéresse lorsque nous voyons avec intérêt les montants importants de certaines ventes.

En conclusion et en tant que réflexion, nous conseillons à tout décideur de procéder à une valorisation via l'approche par les coûts, tout en réalisant celle par les marchés, en espérant que cette dernière soit la plus intéressante.

Nos réflexions et hypothèses seront développées dans le chapitre V.