



DOSSIER THÉMATIQUE

**LES NOUVELLES
EXTENSIONS
D'ENTREPRISES**

LA MARQUE

afnic

DOSSIER THÉMATIQUE

QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

Bien avant Internet, au V^{ème} millénaire avant notre ère, les commerçants sumériens avaient développé un système de marque : un sceau cylindrique, qui était roulé sur des plaquettes d'argile afin de reproduire un motif qui permette d'identifier un artisan, un propriétaire, ou un lieu de fabrication. La notion de marque a par la suite bien évolué et a notamment été inscrite dans la loi. L'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que :

« 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 loi spécifie ce qui peut constituer un tel signe : Les dénominations (mots, assemblages de mots), les signes sonores (sons, phrases musicales) et les signes figuratifs (dessins, logos, formes, dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs).



/// MARQUES ET NOMS DE DOMAINE

Par la suite, dans les années 1980, les noms de domaines, en .com, .fr ou autres sont apparus. Les marques ont tenté de faire en sorte que le nom de domaine corresponde au nom de la marque. Par le domaine www.citroen.fr, l'utilisateur accède au site du constructeur automobile Citroën. Mais les deux concepts ne sont pas similaires. Une différence notable provient du fait que le nom de domaine, au contraire d'une marque ne peut être sonore ou figuratif.

Un autre est le fait qu'un nom de domaine est unique, au contraire la marque. Polo.com doit-il ramener au modèle de la marque d'habillement Ralph Lauren, au polo en tant que sport, au modèle automobile de la marque Volkswagen ou au modèle de montres de la marque Piaget ?

A la fin des années 90, la proximité était telle qu'il était devenu commun pour une marque d'avoir un nom se terminant en .com. ; Booking.com, salesforce.com, amazon.com.

Ces logos évoluent et n'intègrent plus aujourd'hui le .com.



/// NOMS D'ENTREPRISE ET EXTENSIONS DE DOMAINE

Lorsqu'en 2012, l'ICANN a décidé d'ouvrir l'exploitation de nouveaux noms d'extensions génériques (le .com est un exemple d'extension générique, qui n'est pas reliée à un territoire particulier comme le .fr l'est avec la France), certaines entreprises ont choisi d'enregistrer leur nom là où on trouve d'habitude le .fr ou le .com, c'est-à-dire à droite du « . ».

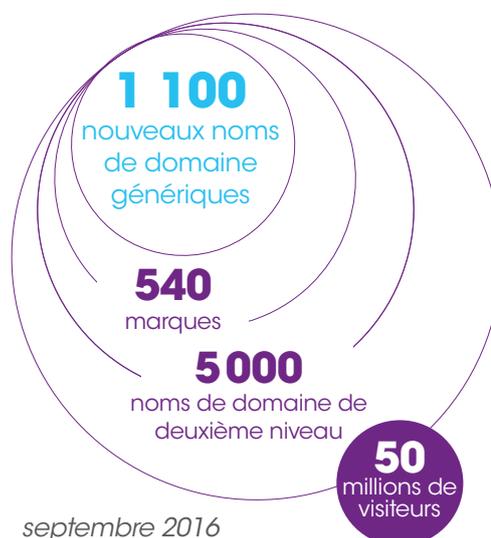
Or, les extensions internet ont généralement été utilisées pour créer des domaines susceptibles d'être enregistrés par des tiers indépendants du registre gérant l'extension, comme par exemple « mon-nom.paris ». Le cadre contractuel et les opportunités marketing s'inscrivaient dans cette logique.

Mais une marque telle que Sony souhaitait garder son extension fermée et interdire que tout un chacun puisse acheter et exploiter un domaine « mon-nom.sony ». Le cadre contractuel a fait l'objet de nombreuses discussions entre 2012 et 2014, qui ont abouti à la création d'un **addendum** spécifique permettant de définir ce qu'est une marque et quelles sont les spécificités de la gestion d'une extension « fermée » par rapport à une extension « ouverte ».

L'opportunité marketing pour une entreprise n'est pas évidente non plus, au-delà de l'enregistrement défensif. Une entreprise possédant son .marque peut créer de nombreux noms de domaine pour son utilisation propre. Or, le paradigme aujourd'hui sur internet est un site unique le plus gros possible. Les moteurs de recherche référencent mieux les gros sites, et la technologie est conçue pour gérer du contenu et des analytiques sur un seul domaine. Ce paradigme n'est pas sans inconvénient – complexité de navigation, manque de clarté, nécessité de passer par des moteurs de recherche.

Certains avantages et apports des marques sont assez clairs :

- Augmenter les niveaux de sécurité en limitant les risques de phishing et en ayant la possibilité de créer des sites locaux tout en s'affranchissant des risques éventuels liés aux opérateurs de noms de domaine locaux, qui ne jouissent malheureusement pas tous du même niveau de sécurité que le .fr.
- Possibilité de réorganiser sa structure de nom de domaine de manière cohérente. l'opérateur de carte de crédit jcb ne possède pas le jcb.com et utilise global.jcb.com pour son site global.



Au niveau de l'image et de la communication d'une marque auprès de ses clients - ou ses fans - les marques ont mis en place des stratégies variées. Après un peu plus de 18 mois d'activité des premiers sites, nous commençons à avoir des retours et des cas d'utilisation. Les marques françaises sont extrêmement bien positionnées, et permettent d'illustrer ces bénéfices.

Nous allons illustrer quelques-uns de ces avantages :

- ▶ Ancrer sa marque, dans son terroir et son histoire
- ▶ Mettre en avant ses valeurs de marque
- ▶ Communiquer de manière plus efficace
- ▶ Fournir des outils et des supports à son réseau de distribution
- ▶ Offrir une navigation claire et explicite

/// QUELS BÉNÉFICES MARKETING POUR UNE MARQUE ?

ANCRER UNE MARQUE DANS SON TEMPS ET SON ESPACE

Le terroir et l'histoire sont primordiaux pour une marque. Les exemples de marques communiquant sur leur lieu de date de création sont légion.

Tiffany

Tiffany par exemple met en avant sa fondation à New York en 1837.



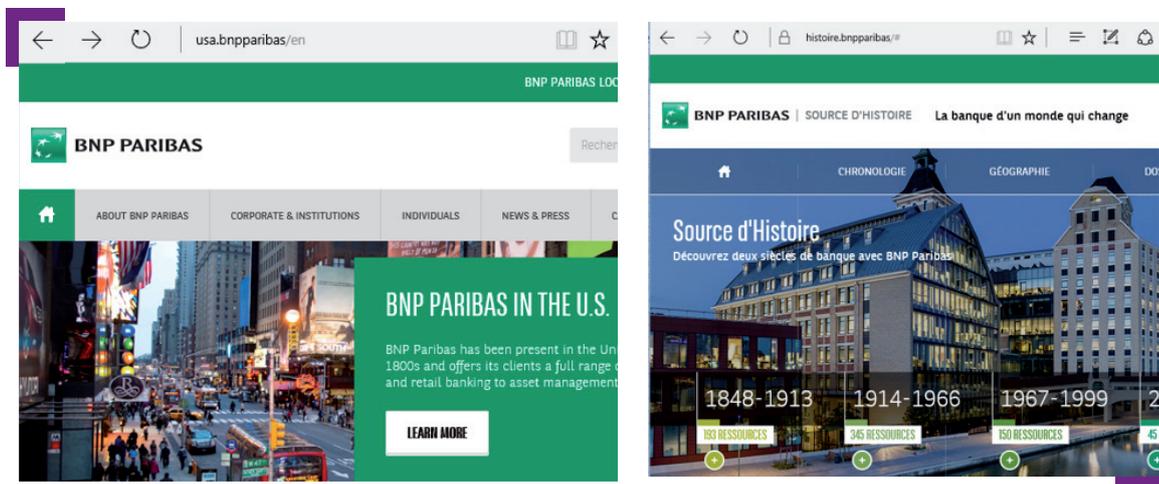
Les noms de domaines sont des vecteurs de cette communication.

Par exemple, **Weck** est un vigneron alsacien, et son nom de domaine weck.alsace met en avant la marque et son terroir. **Tiffany** utilise l'URL courte TCO.NYC.

Les noms de domaines de marque permettent d'être bien plus spécifique : une des valeurs de **MMA**, assurance mutualiste, est la proximité. Cette proximité se traduit par plus de 1200 agents généraux et près de 1800 points de vente partout en France. L'extension MMA permet à chaque point de vente d'avoir son propre nom de domaine. Le village de **Monflanquin** dans le sud ouest de la France a son domaine monflanquin. MMA. L'extension de marque est ici utilisée pour renforcer ce pôle Espace.

bien  spécifique

A une autre échelle, le site USA. **BNP Paribas** renvoie à la présence de BNP Paribas sur le territoire américain.



L'aspect temporel d'une marque manie son passé, son présent ainsi que son avenir. Le storytelling prend une place de plus en plus grande dans le marketing, renforçant entre autre l'inscription temporelle de la marque. **Histoire.bnpparibas** permet à la marque de se placer dans son époque

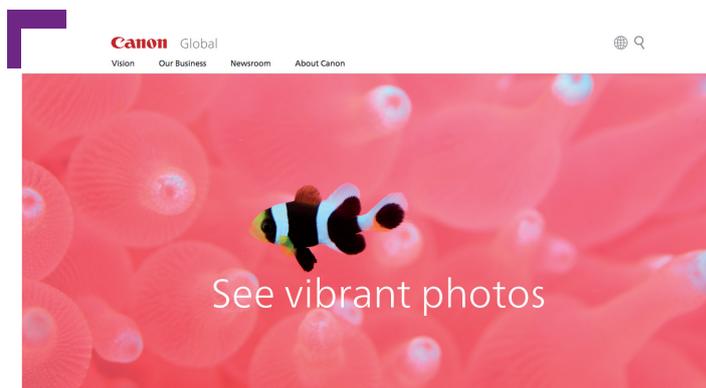
BMW

BMW met en avant ses 100 ans d'histoire, et surtout les 100 prochains, au travers du site **next100.bmw**.



Canon

Canon, en basculant son site de canon.com à **global.canon** repositionne sa marque au moment où le marché des caméras est mis sous pression par les smartphones.

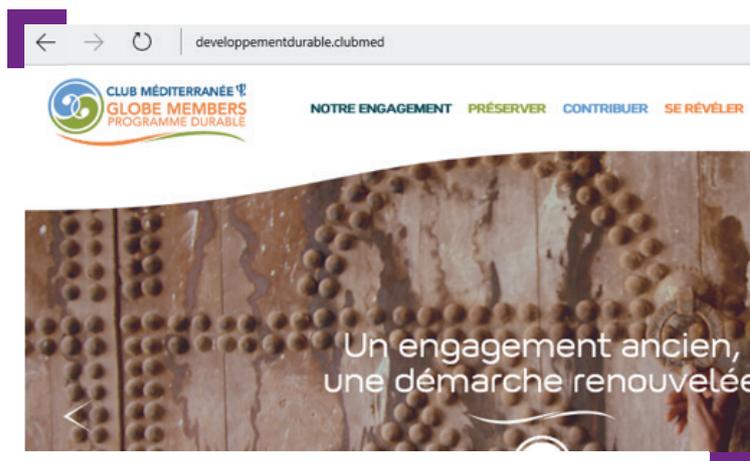


/// METTRE EN AVANT SES VALEURS

Une marque est porteuse de valeurs et est, à ce titre, un référent pour ses clients. L'association au sein d'un nom de domaine de valeurs positives et d'une marque, permettent de lier ces deux propositions. Ce sont ensuite des éléments qui peuvent être repris sur des slogans.

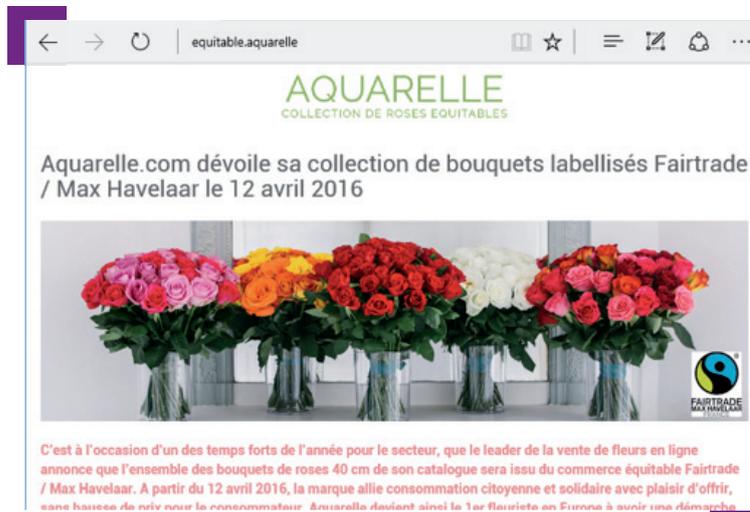
Club Med

Le Club Med s'appuie sur des valeurs de développement durable – intégration harmonieuse des villages, efficacité énergétique. Cette démarche est mise en avant au travers du domaine developpementdurable.clubmed, et de son pendant anglais : sustainability.clubm



Aquarelle

Aquarelle est leader de la vente de fleurs et des bouquets en ligne, et s'inscrit dans une démarche de travail équitable, et certifie ses bouquets du label Fairtrade. Cette démarche est mise en avant, au travers du nom de domaine equitable.aquarelle.



Cette association peut être faite aussi de manière plus indirecte, où la marque va proposer un service ou une prestation liée à ses valeurs. **Axa** souhaite anticiper les risques pour ses clients, et a donc développé un site destiné à informer ses clients des risques liés aux nouvelles technologies. Ce site est accessible sous un domaine très explicite – newstprotect.axa. Axa se positionne en gestionnaire des risques en général et non pas en « simple » assureur.

/// COMMUNIQUER DE MANIÈRE PLUS EFFICACE

La communication physique d'une marque comprend des éléments tels que le nom de la marque, le logo, le design, le prix, le packaging ou encore la couleur.

Le logo **Leclerc** est le premier logo de marque qui ait été conçu en pensant >>> **Extension de marque.**

Cette réflexion sur la communication autour des noms de domaines est déclinée de différentes façons chez Leclerc :

Les sacs papiers des parapharmacies Leclerc
**affichent clairement le nom
de domaines de marque.**

Cette communication permet instantanément de passer le message que la boutique en ligne de parapharmacie leclerc est ouverte – ce qui fait de Leclerc la première marque à lancer une boutique en ligne sous un .marque.

Leclerc commence également à **jouer avec
des concepts graphiques
autour du nom de domaine,**
comme sur le flyer, distribué dans les grandes surfaces.

Le domaine lacreme.leclerc redirige vers parapharmacie.leclerc, qui est l'espace marchand de la parapharmacie Leclerc.



**Les nouveaux noms de domaine permettent également
une nouvelle créativité au travers de l'association de
sous-marques avec la marque principale**



. On peut décliner des univers particuliers pour certaines collections, sous marques, tout en gardant une cohérence de marque au travers du nom de premier niveau. La marque **swatch** est à la fois une transgression et un respect de la norme horlogère, avec des montres mécaniques en partie en plastique. Le domaine pop.swatch permet de faire vivre cette tradition en proposant un contenu traditionnel, dans une présentation, un look and feel et un nom de domaine nouveau.

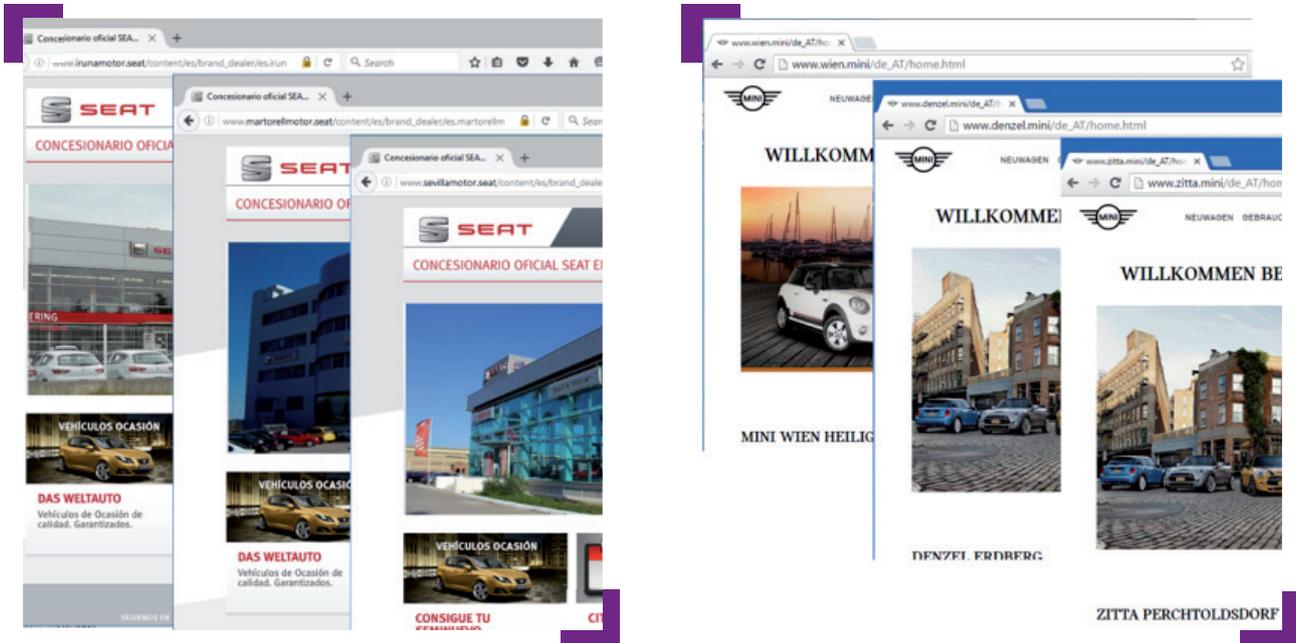
Chaque « bloc » du **WWW.POP.SWATCH** est d'une couleur différente. Cette graphie n'aurait pas eu beaucoup de sens avec un .com.

/// FOURNIR DES SERVICES À SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les marques automobiles sont les premières à tenter d'utiliser les nouveaux noms de domaine .marque pour leur réseau de distribution. La concession automobile est un maillon stratégique de la filière automobile : Elle écoule la moitié des véhicules neufs mis en vente par les constructeurs tout en assurant le service après-vente et la distribution de pièces détachées. Malgré les concepts de sélection et d'exclusivité de la distribution, les concessionnaires font face à la concurrence de mandataires pour la vente et de garages indépendants pour le service après-vente.

Il est donc crucial pour une marque automobile de développer son réseau de distribution. Les noms de domaine en « .marque » permettent de renforcer les liens entre la marque et le distributeur, en partageant un même domaine.

Les marques **SEAT** et **Mini** ont déployé, sur des phases pilotes et des géographies limitées respectivement à l'Espagne et à l'Autriche, une série de sites similaires chez leurs concessionnaires, sur des domaines tels que `sevillamotor.seat`.



Ces sites permettent de distinguer de manière graphique, au travers d'un site « template », et sécurisée, au travers du nom de domaine, les concessionnaires agréés.

/// FACILITER LA NAVIGATION

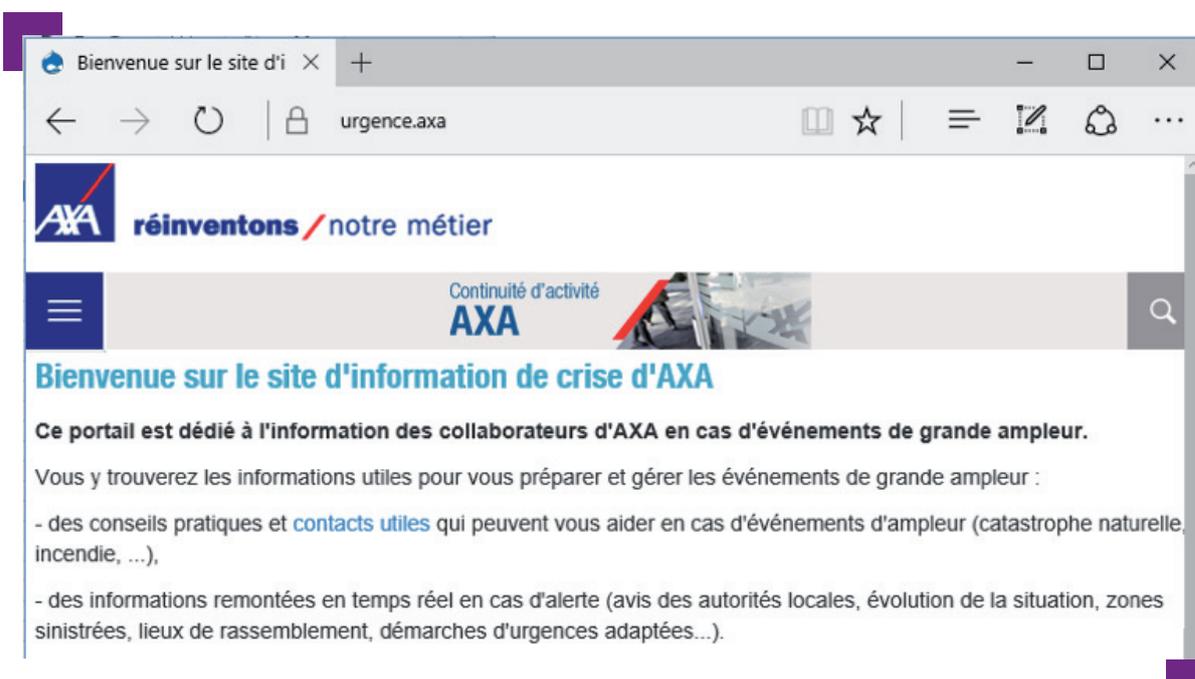
Les noms de domaines permettent d'être très explicites quant au contenu qui va être mis à disposition de l'utilisateur lors de la navigation, offrant un meilleur service au visiteur. En effet, le concept de « surfer » le web et de naviguer sur des sites date des débuts du web. La plupart des visites sur un site ont aujourd'hui un but précis, un objectif,

se renseigner sur un produit, avoir des horaires d'ouvertures, télécharger un manuel

• l'utilisateur souhaite trouver directement et rapidement ce qu'il cherche. C'est pour cela qu'il se rend sur google et espère pouvoir directement accéder le contenu qu'il désire.

Un nom de domaine explicite permet d'envoyer un message clair à l'utilisateur : il va aller sur la bonne page. Il devient donc très pertinent par rapport à la recherche. Il permet aussi peut être, dans un deuxième temps, de diminuer la dépendance aux moteurs de recherche.

Urgence.axa permet à la marque d'avoir un site simple, immédiatement accessible et extrêmement bien référencé sur un mot clé international, et dont l'objectif est clair.



Le site [rapportannual.axa](#) était le tout premier site sur une nouvelle extension de marque. Il mettait en avant la relation de la marque avec ses investisseurs. Bien qu'il ne soit plus accessible aujourd'hui, il a été source d'inspiration puisque aujourd'hui 12 marques ont un domaine [annualreport.marque](#).

De nombreux noms de deuxième niveau ont pour thème le recrutement. Le concept d'objectif de navigation est très évident dans ce cas-là, où l'utilisateur souhaite d'abord connaître les postes ouverts au sein d'une société.

/// CONCLUSION

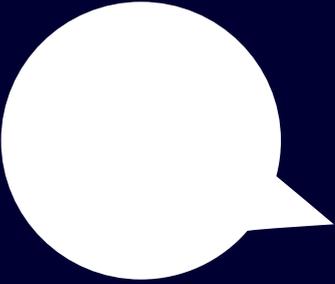
Les extensions de domaine en sont à leurs prémices, mais de nombreuses opportunités sont déjà testées et mises en œuvre par des marques. L'association de mots avec une marque, l'expérience client qui en résulte, et les solutions techniques mise en œuvre permettent de renforcer les marques, créant un lien et une relation forte avec le client.

Les marques françaises sont à la pointe de l'innovation, avec des solutions créatives, intelligentes et bien implémentées,

et continuent de déployer des solutions qui profitent à l'expérience utilisateur et qui contribuent à faire rentrer la marque en résonance avec ses clients.

Guillaume Pahud est le fondateur de dot stories, plateforme d'activation des noms de domaines génériques en .marque. dot stories a lancé le programme de recherche dot brand observatory, analysant l'ensemble de l'activité des «point Marque», conseille un certain nombre de marques sur leur stratégie d'activation et de déploiement de leur nouveau nom de domaine, et a également développé un outil de gestion d'un TLD fermé, permettant d'optimiser la recherche des noms de deuxième niveau, de publier du contenu et d'agréger les analytiques des sites au niveau nom de domaine générique.

www.dotstories.com



RENSEIGNEMENTS UTILES

Contact Afnic



Afnic
Direction juridique
Immeuble Le Stephenson
1, rue Stephenson
78180 Montigny-Le-Bretonneux
France
www.afnic.fr



Tél. : +33(0)1 39 30 83 00



@AFNIC



support@afnic.fr



Fax : +33(0)1 39 30 83 01



afnic.fr

À propos de l'Afnic :

L'**Afnic** est le registre des noms de domaine .fr (France), .re (Île de la Réunion), .yt (Mayotte), .wf (Wallis et Futuna), .tf (Terres Australes et Antarctiques), .pm (Saint-Pierre et Miquelon).

L'**Afnic** se positionne également comme fournisseurs de solutions techniques et de services de registre. L'**Afnic** - Association Française pour le Nommage Internet en Coopération - est composée d'acteurs publics et privés : représentants des pouvoirs publics, utilisateurs et prestataires de services Internet (bureaux d'enregistrement). Elle est à but non lucratif.

