Jean-marc Lehu
Centre d'Économie de l'Information
UFR 06 – Gestion Sorbonne. Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne
jmlehu@univ-paris1.fr

La stratégie de marque des bricks and mortar sur l'Internet impose-t-elle de créer une nouvelle identité ?

Résumé :

La conduite d'une stratégie de marque sur l'Internet pose inéluctablement la question du choix d'un nom, puisqu'il servira également d'adresse électronique. Une entreprise bricks and mortar dispose du choix de décliner son identité ou d'en créer une nouvelle. Cette communication propose d'analyser les caractéristiques de ce choix et sa stratégie de protection corollaire.

Summary:

Conducting a brand strategy on the Internet raises necessarily the question of choosing a name, as it will also be used as the electronic address. A bricks and mortar firm masters the choice of declining its identity or creating a new one. This communication proposes to analyze characteristics of this choice and its corollary protection strategy.

Partie 1 : La stratégie de nommage

a. Le choix de la déclinaison

b. Le choix de la création

Partie 2 : La stratégie de protection

a. La protection domestique limitée

b. La protection internationale étendue

Quelle stratégie de marque pourrait aujourd'hui se permettre d'éluder le facteur Internet ? 2000 fut l'année du renversement, de l'éclatement de la bulle et de la naissance d'un Internet An II (Damilaville, 2001 ; Lehu, 2001b ; Variot, 2001). Mais bien que l'euphorie semble passée et que de nombreuses entreprises aient disparues peu de temps après leur naissance, l'Internet reste une évolution technologique, politique et sociétale incontestable. Pour le responsable marketing, il semble devoir être pris en considération, quelles que soient les préférences de l'entreprise en la matière. Qu'il s'agisse du produit lui-même, de son prix, de sa commercialisation et plus encore de sa communication, l'Internet est devenu en quelques années seulement, un facteur influençant chacune des variables de l'équation stratégique d'une marque et le mix marketing dans son ensemble.

Concernant la communication, la stratégie de marque est aujourd'hui jugée essentielle, aussi bien par de nombreux professionnels, que par des spécialistes du monde académique, notamment en raison de la relative banalisation de l'offre (Aaker, 1991). Pour l'entreprise attaquée sur ses produits, son prix et/ou son mode de distribution, la marque demeure désormais l'une des très rares variables du mix qui ne puisse pas être, directement ou indirectement, revendiquée par un ou plusieurs de ses concurrents (Kumar et Ganesh, 1992). Une variable dont la fonction symbolique se situe à la base de l'identité de l'entreprise et de la possibilité de développer un marketing relationnel auquel elles sont de plus en plus nombreuses à aspirer (Degon, 1998 ; Eliott et Wattanasuwan, 1998). D'où le soin corollaire extrême que paraît requérir désormais, l'établissement d'une stratégie de marque.

Plusieurs travaux de recherche sont venus attester que les choix en la matière ne sont pas simples, car la valeur d'une marque est le résultat d'une combinaison complexe, de facteurs multiples et *a fortiori* si la stratégie considère le facteur Internet (Dyson et al., 1996). Lorsqu'une marque décide, sous une forme ou sous une autre, pour son activité et/ou pour sa communication, de s'aventurer sur l'Internet, il lui faut développer une stratégie dite de « nommage », au risque de commettre des erreurs qu'il pourra être difficile voire impossible de réparer *a posteriori*. Menée à bien, cette démarche stratégique doit permettre d'aboutir au choix d'un nom adéquat pour être aisément identifiable sur l'Internet. Ce nom peut appartenir à deux grandes familles distinctes. La première réunit l'ensemble des noms dont les entreprises existaient avant d'avoir à considérer le facteur Internet. Elles décidèrent de décliner leur identité à l'identique. La seconde rassemble tous les nouveaux noms de marque qui ont été créés spécifiquement pour l'Internet (*e-brands*). Ils sont créés tantôt par de nouvelles entreprises, tantôt par des entreprises existant préalablement, mais qui ont fait le choix d'utiliser sur le réseau, une identité différente. A l'issue du choix de ce nom, se pose immédiatement à l'entreprise la question de savoir comment le protéger et plus particulièrement quelle portée donner à cette protection. Cette communication propose une analyse des choix de la stratégie de nommage des entreprises bricks and mortar et des caractéristiques de la stratégie de protection consécutive à la création d'un nom de marque pour l'Internet.

Un nom de marque exploité sur l'Internet prend l'appellation « nom de domaine ». Sur le plan marketing, il présente une caractéristique intéressante, dès lors que le nom est aussi l'adresse de la marque et/ou de l'activité exercée. Ce ne fut pas toujours le cas. A l'origine, une telle adresse était une simple suite de chiffres entrecoupée de points du type : « 212.73.209.250 ». Mais un tel système n'était viable qu'avec un petit nombre d'adresses. Dès que l'Internet s'ouvrit au grand public avec le World Wide Web en 1991, il parut nécessaire de mettre en place un moyen d'identification facilitant la mémorisation. Si aujourd'hui le système d'identification du nom, et donc de l'adresse, à l'aide de chiffres existe toujours, il est automatiquement associé à une base de registre de noms explicites, le DNS (*Domain Name System*). Ce sont ces noms qui font dès lors l'objet de la stratégie de nommage.

Partie 1 : La stratégie de nommage

Si quelques-uns paraissent naturels, certains semblent impossibles à mémoriser. D'autres font sourire lorsqu'on les entend prononcer et/ou qu'on les lit. D'autres encore sont naturellement sujets à confusion, tant ils sont proches d'un autre, sur le plan phonétique et/ou sur le plan orthographique. Il existe à l'heure actuelle plus de 33,4 millions noms de domaine déposés, dont plus de 23,1 millions avec l'extension « .com » (source : Netnames.com, Janvier 2002). Cependant, la majorité des cabinets d'étude estiment que moins d'un sur quatre est activé, autrement dit qu'il mène à une destination, lorsqu'il est frappé à l'invite d'un navigateur du type de Netscape (Aol) ou d'Explorer (Microsoft). Par ailleurs, plusieurs centaines de milliers de noms sont également « pré-enregistrés » auprès de registrars non-officiels pour des extensions en attente d'ouverture ou simplement espérées.

Au cours des premières années du World Wide Web (WWW), plusieurs sites n'ont pas hésité à changer de nom – et donc d'adresse – quelques mois seulement après leur activation. Pourtant, compte tenu de son rôle dans la stratégie marketing, la marque et plus particulièrement son nom, devraient *a priori*, inciter le praticien responsable à une plus grande rigueur en faveur d'un choix pertinent, dès le départ. Dans le cas particulier d'une entreprise bricks and mortar, ce responsable dispose parfois d'un choix supplémentaire : réutiliser le nom dont il dispose dans le monde réel ou en créer un nouveau.

a. Le choix de la déclinaison

Le choix de la déclinaison consiste à utiliser à l'identique, le même nom que celui dont dispose déjà l'entreprise bricks and mortar. L'avantage principal est naturellement de pouvoir bénéficier de la notoriété et de l'image de la marque existante. Le gestionnaire de marque avait connaissance de cet avantage bien avant la démocratisation de l'Internet, avec l'utilisation possible d'une marque ombrelle pour plusieurs de ses activités et/ou de ses produits (Montgomery et Wernerfelt, 1992). D'autre part, on sait que l'importance des dépenses publicitaires est corrélée à la puissance du capital de la marque (Boonghee et al., 2000). Mais la démarche fondée sur la déclinaison du nom constitue un atout concurrentiel supplémentaire non négligeable, dès lors que l'entreprise utilisatrice bénéficie d'un gain de temps considérable, sur ses concurrents optant pour la création d'une nouvelle marque individuelle. Suivant l'activité que l'entreprise développe sur l'Internet, l'utilisation de son nom peut alors être assimilée à une extension de marque. Dans ces conditions, l'exposition à l'extension peut permettre de faciliter la catégorisation adéquate, et à plus long terme, une meilleure mémorisation de la marque (Morrin, 1999 ; Marconi, 2000). Encore faut-il que l'activité développée sur l'Internet avec le même nom, soit cohérente avec celle exercée

originellement par la marque, au risque de provoquer éventuellement une altération des croyances des consommateurs (Roedder John, 1998). Enfin, une telle démarche comporte un avantage financier direct certain, l'entreprise n'ayant pas à financer un processus de création de nom.

En permettant d'utiliser des noms au lieu d'une suite de chiffres, comme c'était le cas à l'origine de l'Internet, le DNS a largement contribué à démocratiser le réseau ; un nom étant, dans la plupart des cas, plus aisé à mémoriser qu'une suite de chiffres et de points. En 1998, une étude réalisée auprès des internautes américains révéla même que ces derniers s'attendaient « naturellement » à pouvoir utiliser le nom de l'entreprise qu'ils connaissaient, comme nom de domaine (Weinberg Swartz, 1998). Mais deux obstacles peuvent toutefois surgirent. Le premier sera plus détaillé dans la seconde partie de cette communication, il réside dans le fait que le nom de domaine auquel aspire l'entreprise – son propre nom – peut être déjà déposé, au moment où elle souhaite elle-même le déposer. Sur l'Internet le principe de base qui prévaut peut être résumé par le constat lapidaire connu : « premier arrivé, premier servi ». Un constat qui devrait même spécifier : « premier arrivé, premier et seul servi ». Il est cependant parfois plus facile de le modérer aujourd'hui, lorsque l'on assiste à un cas avéré de cybersquatting. Dans ce cas, une action en justice et/ou une procédure d'arbitrage peuvent parfois permettre de récupérer le nom convoité. Le second obstacle qui peut empêcher la marque de déposer son propre nom à l'identique provient de sa langue natale. Imaginé par des scientifiques et des militaires américains, l'Internet couvre aujourd'hui l'ensemble de la planète, mais sa langue principale d'enregistrement des noms de domaine demeure aujourd'hui encore l'anglais et le principal alphabet utilisé, l'alphabet latin. Ce qui explique par exemple que de nombreux pays asiatiques préfèrent continuer à exploiter l'adresse chiffrée plutôt qu'un nom dans une langue étrangère.

Ainsi, bien qu'ayant révolutionné l'accès à l'information, l'Internet ne paraît pas encore constituer une source d'information totalement démocratique et accessible à tous, même si l'on souhaite simplement y utiliser sa propre identité. De plus, si l'on analyse le nombre d'individus connectés au sein des pays développés, à niveau de développement économique comparable, on constate encore de larges disparités d'un pays à un autre (tableau n°1). Le pourcentage relativement faible de la population internaute, notamment en France, est illustratif d'une population globale relativement peu informatisée (environ un foyer sur trois en France en 2001). Un élément supplémentaire qui militerait *a priori* en faveur d'une déclinaison du nom existant, afin de simplifier le repérage par l'internaute, *a fortiori* s'il est peu coutumier de l'utilisation d'un logiciel de navigation sur le réseau ou de l'informatique en général. Pourtant, certaines bricks and mortar optent néanmoins pour la création d'une nouvelle identité.

b. Le choix de la création

La démarche consiste à créer de toutes pièces l'identité de l'entreprise sur l'Internet. Selon Shikhar Ghosh, le fait pour une entreprise d'intégrer l'Internet dans sa stratégie de marque offre quatre opportunités distinctes : 1) L'Internet relie l'entreprise à ses consommateurs, à ses clients et à ses partenaires en direct. 2) Il permet à l'entreprise d'éviter certains acteurs de la chaîne de valeur. 3) C'est un puissant outil pour développer et fournir à de nouveaux consommateurs de nouveaux produits et services. 4) Il devrait permettre à certaines entreprises de contrôler un secteur ou une activité et d'en définir les règles (Ghosh, 1998). Dans ces conditions, le choix d'un nom revêt un aspect stratégique évident. Toutefois, compte tenu de la rapidité d'évolution de l'Internet, dans le cas d'une création de marque, il se peut

que les signaux émis par la nouvelle marque dans le cadre de sa communication soient les premiers perçus par les consommateurs, avant même la nature des produits et/ou services qu'elle représente. Or, à ce sujet, Van Osselaer et Alba ont récemment lancé un avertissement. Le processus d'apprentissage du consommateur pourrait être perturbé lorsque les signaux de la marque sont perçus antérieurement à ceux déterminant la qualité de ses produits (Van Osselaer et Alba, 2000). Cela implique qu'il faudra considérer simultanément toutes les caractéristiques de la marque. D'où le soin nécessaire et méticuleux apporté au choix d'un nom.

L'avantage premier du choix de la création est, dans les limites de la disponibilité et de la légalité, la très grande liberté créative qu'il offre. Pour l'entreprise bricks and mortar, ce peut être l'opportunité de corriger éventuellement l'histoire, si elle considère que son propre nom n'est pas/plus approprié et de déterminer sur les bases d'études marketing, une nouvelle marque dont la saillance sera forte (Miller et Berry, 1998). Ce peut être également l'opportunité de cloisonner l'activité Internet par rapport à l'activité actuelle de l'entreprise. Ainsi, au début du WWW, lorsque les grands distributeurs français développèrent une activité sur l'Internet, ils n'avancèrent pas sous leur propre identité (Carrefour / ooshop.fr, Cora / houra.fr, Casino / cmescourses.com…). La démarche doit cependant tenir compte de plusieurs principes de base, dont la plupart était déjà pris en considération, lors de la création d'un nom de marque pour l'ancienne économie. On peut citer à ce titre, le fait que le nom choisi doit être mémorisable et qu'un nom court est en général plus facile à mémoriser qu'un nom long (Keller, 1998). De plus, on sait que chaque lettre, chaque phonème d'un nom peut influencer les attributs reconnus à un produit porteur de ce nom (Heath et al., 1990). Si de telles contraintes pouvaient déjà poser des problèmes à une marque nationale, on perçoit naturellement que ces contraintes sont démultipliées, dés lors que l'e-brand est par nature internationale. C'est notamment la raison pour laquelle, on assiste à une majorité de noms créés avec une consonance anglophone, soit pour s'attirer les valeurs d'une image anglo-saxonne traditionnellement attachée à la culture Internet, soit pour évoquer plus facilement une caractéristique internationale de la marque. Ces stéréotypes ont été souvent étudiés et validés comme débouchant sur des jugements consensuels, naturellement associés à un pays, une culture, un mode de vie… (Taylor et Moghaddam, 1987).

Le choix du nom de domaine est d'autant plus important quand on retient le fait que l'adresse URL d'une entreprise est un vecteur d'image dynamique pour l'entreprise et qu'elle est perçue aussi bien par la population internaute que par celle qui n'est pas encore connectée (Maddox et al., 1997). Pour faciliter le souvenir de cette nouvelle marque, de nombreux nouveaux noms de domaine ont essayé de suggérer un bénéfice produit (par exemples : bestbuy.com, kipertrouv.com, familyeducation.com, meilleurtaux.com, acheter-moins-cher.com, au-bon-vin.com…). La démarche peut paraître pertinente, car un nom de marque suggestif bénéficie en général d'un meilleur souvenir publicitaire. Si le nom est créé, sans souci particulier à propos de cette suggestivité, il importera de faire des tests de nom en conséquence, car on sait que les consommateurs ont tendance à affecter spontanément une catégorie de biens à des noms nouveaux (Peterson et Ross, 1972). Et une mauvaise catégorisation pourrait alors être fatale à l'e-brand.

Zinkhan et Martin ont montré que les consommateurs avaient tendance à préférer les noms de marque typiques, plutôt que les noms atypiques (Zinkhan et Martin, 1987). Le respect de ce principe pourra constituer un avantage. Mais cela ne dispensera pas la marque d'un investissement en communication. Il lui faudra communiquer pour générer la notoriété qui lui

fait défaut (Kapferer, 2000). Restera alors à compléter la stratégie de nommage, par une stratégie de protection de la marque, tout aussi indispensable (Elias et Gima, 2000).

Partie 2 : La stratégie de protection

Parce que le dépôt de noms de domaine est un phénomène très récent par rapport à celui d'un nom de marque, il occasionne le plus souvent pour l'entreprise bricks and mortar des procédures distinctes, occasionnant plusieurs problèmes potentiels en termes de disponibilité, de compatibilité, de coûts… Or, si l'on accepte de considérer la marque comme un capital de l'entreprise (Aaker, 1991 ; Kapferer, 1998), il importe de le protéger en protégeant l'ensemble de ses caractéristiques, tant au niveau du nom que des tailles, formes et couleurs utilisées pour le représenter. Dans ces conditions, le nom de domaine devient, sous une forme ou sous une autre, un prolongement de cette marque, l'une de ses caractéristiques. Il convient de la protéger également dans les meilleures conditions possibles. La démarche peut toutefois sembler *a priori* plus simple dans le cas d'un nom de domaine, pour deux raisons essentielles. Seul le nom de marque lui-même peut constituer le nom de domaine. En d'autres termes, à l'inverse d'une marque, la spécificité graphique éventuelle d'un nom de domaine ne peut pas être déposée au moment de son enregistrement sur le réseau et nécessitera au besoin, une procédure complémentaire *ad hoc*, dans le monde réel. En déposant son nom de marque comme nom de domaine, l'enseigne spécialiste du jouet Toys Я us dut se résigner à retourner son « R » parce qu'il ne faisait pas partie des 26 caractères de l'alphabet latin utilisables. La seconde raison est que contrairement au cadre légal en vigueur pour la marque dans le monde réel, il n'existe pas de principe de spécialité, ou plus exactement, il ne peut exister – à l'identique – un tel principe. Cela signifie, que deux marques cohabitant dans le monde réel dans des secteurs d'activités différents (par exemples : les bas Chesterfield et les cigarettes Chesterfield, les ordinateurs Sun et la lessive Sun, les stylos Mont-blanc et les crèmes dessert Mont-Blanc…) ne peuvent continuer à le faire sur le réseau en utilisant le même nom de domaine. Puisque nom et adresse électronique sont indissociables, un même nom ne peut mener à plusieurs adresses distinctes. On prend alors pleinement conscience de l'importance du principe rappelé précédemment et qui prévaut sur le réseau : « premier arrivé, premier et seul servi. »

a. La protection domestique limitée

Dans l'ancienne économie, le nom de marque pouvait se prévaloir d'un autre principe important sur le plan légal : le principe de territorialité. Le dépôt d'une marque n'était et n'est toujours pas validé automatiquement pour l'ensemble de la planète. Cela signifie que des noms identiques pouvaient cohabiter, y compris dans des secteurs identiques, mais sur des territoires géopolitiques distincts. Envisageant récemment commercialiser le modèle automobile Clio au Japon, Renault a du rebaptiser sa voiture avec l'appellation Lutecia, parce que le nom Clio était déjà utilisé par le constructeur Honda pour l'un de ses modèles, dans la péninsule nippone.

Sensiblement pour les mêmes raisons que celles qui empêchent le respect du principe de spécialité, le principe de territorialité ne peut s'appliquer sur l'Internet, au seul motif qu'il n'existe alors plus qu'un seul territoire : la planète entière. Le nom et par conséquent l'adresse « monsite.com » sera perceptible et accessible, quel que soit le lieu où se situe l'internaute à sa recherche. On comprend alors aisément que l'impossibilité d'application de ces deux principes ait considérablement réduit le choix de certaines entreprises bricks and mortar qui avaient tardé à prendre en considération le facteur Internet dans leur stratégie. Le

cybersquatting, autrement dit le dépôt d'un nom de domaine dans le but de le proposer *a posteriori* à l'un de ses légitimes propriétaires moyennant finance, fut un handicap stratégique majeur pour un grand nombre d'entreprises bricks and mortar jusqu'à la fin du siècle précédent. Parce que des cybersquatteurs avertis avaient « séquestré » leur nom en le déposant, avant qu'elles ne prennent conscience de l'ampleur du phénomène Internet, plusieurs entreprises durent payer le prix fort pour récupérer ce nom, alors que certaines se lançaient dans des procédures juridiques pour lesquelles le droit restait à être inventé, dans la majorité des cas. Mais depuis le vote aux États-Unis en 1999 de l'Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA), de l'évolution des législations nationales des autres pays dont la France et surtout, de la création le 1er décembre 1999 du Centre d'arbitrage et de médiation de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, la plupart des cas de cybersquatting peut être résolue très efficacement et surtout beaucoup plus rapidement. L'évolution des arsenaux législatifs national et international ne règle pas tous les problèmes potentiels d'homonymie, mais elle a permis de réduire considérablement le nombre de cas délictueux.

Pour contourner partiellement ce problème de l'homonymie, l'entreprise bricks and mortar souhaitant néanmoins utiliser son nom, a la possibilité de le déposer avec une extension (le suffixe du nom racine) différente de celle ou celles déjà utilisées. L'extension est le nom de domaine de premier rang (*gTLD – Generic Top Level Domain*) ou encore le groupe de lettres situé immédiatement après le point racine. Elle permet partiellement de classer les noms de domaine par genre. Les extensions ont été déterminées au fur et à mesure des besoins et sont aujourd'hui sources de nombreuses polémiques, quant à leur choix et à leur mode de commercialisation. D'origine militaire américaine comme chacun le sait, l'Internet vit d'abord apparaître l'extension « .mil », puis sont apparues « .gov » pour les organismes gouvernementaux ou publics américains, « .int » pour les institutions internationales, « .arpa » pour les infrastructures de l'Internet, « .edu » pour les activités en rapport avec l'éducation, « .net » pour les activités en rapport avec l'Internet, « .org » pour les activités non commerciales et enfin « .com » pour toutes les activités commerciales ou non. A ce jour, avec plus de la moitié des noms de domaines déposés[1], l'extension « .com » est encore indiscutablement la plus utilisée.

Puis, ont été ouvertes les extensions territoriales (*ccTLD - Country Code Top Level Domain*). Chaque pays s'est vu attribué sa propre extension – « .fr » pour la France – mais certains territoires au sein de ces mêmes pays disposent également d'une extension propre comme par exemple le « .re » pour département d'outre-mer de la Réunion ou encore « .pm » pour la collectivité territoriale de Saint-Pierre et Miquelon. Même l'Autorité Palestienne dispose d'une extension spécifique : « .ps ». Ce qui représente aujourd'hui plusieurs centaines d'extensions recensées dans la liste officielle Iso 3166-1. Si le dépôt de noms de domaine pour les grandes extensions dites génériques – « .net », « .org » et « .com » – est libre d'accès, sous réserve de disponibilité et de légalité, les modalités de dépôt d'un nom avec une extension territoriale varient considérablement d'une extension à l'autre. L'extension française « .fr » requiert notamment, par exemple, que le déposant ait préalablement déclaré une activité sur le territoire français et qu'il soit en mesure de présenter un extrait k-bis valide au moment de l'enregistrement de son nom de domaine et sur lequel figure le nom afférent. En effet, le nom souhaité pour le « .fr » devra alors correspondre à l'une des appellations déclarées sur ledit K-bis.

---

[1] - Les chiffres varient d'un institut à l'autre, mais tous s'accordent pour dire que l'extension « .com » est, de loin, la plus représentée.

b. La protection internationale étendue

Pour la marque bricks and mortar privée de son nom par un utilisateur homonyme, la diversité des extensions représente *a priori*, une porte de salut. Mais, on peut également considérer que cela représente également une opportunité pour une autre entreprise d'exploiter une racine identique et donc d'occasionner éventuellement, à terme, un parasitage de la marque (Lehu, 2001a). Dans l'ancienne économie, les marques peuvent bénéficier d'un dépôt de leur nom dans les 42 classes de produits et services. Elles peuvent également être déposées dans plusieurs pays et/ou en se plaçant sous le régime de règlements offrant une protection dans l'ensemble des pays signataires, tels que la Convention de Paris ou l'Arrangement de Madrid. Mais une procédure comparable pour l'ensemble des extensions disponibles sur l'Internet n'est pas toujours possible dans l'immédiat et de surcroît, finirait par devenir extrêmement coûteuse. La présence physique de l'entreprise dans le pays, imposée par certaines extensions, est par exemple parfois un obstacle rédhibitoire. D'autre part, certaines extensions, prévues par l'élargissement décidé en 2000, sont réservées à des activités et/ou des utilisations très particulières, la plupart du temps inaccessibles à l'entreprise, parce que trop éloignées de son cœur de métier. De plus, on retiendra que pour la quasi-totalité des extensions territoriales, le Centre d'arbitrage et de médiation de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle n'est pas compétent en cas de litige. Ce qui laisse la marque à la merci d'un dépôt paronymique à partir de certains territoires, sans pouvoir réellement le contester légalement.

C'est le 16 novembre 2000 à Marina del Rey, aux États-Unis, que les directeurs du Bureau de l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) décidèrent pour la première fois d'élargir le registre des extensions, autrement dit la liste des noms de domaine de premier rang. Les nouvelles extensions retenues furent : « .aero » pour toutes les compagnies aériennes et certaines agences de voyages, « .biz » pour l'ensemble des activités commerciales dans le but d'ouvrir une autre extension aux mêmes connotations que le « .com », « .coop » pour l'ensemble des activités coopératives au sens strict de la définition internationale, « .info » accessible à tout demandeur pour un site dont la notion d'information est sous-jacente, « .museum » pour l'ensemble des musées et les institutions culturelles assimilées, « .name » pour les dépôts de noms personnels et « .pro » pour les dépôts de noms professionnels, de professions libérales comme les avocats ou les médecins par exemple, d'artisans ou de PME.

Pour l'entreprise bricks and mortar dont le nom serait miraculeusement encore disponible, ces nouvelles extensions de premier rang impliquent une décision stratégique supplémentaire. Elles représentent la possibilité de choisir ou d'opter pour un dépôt original, pour une ou plusieurs des extensions accessibles et donc un positionnement différent du traditionnel « .com ». Mais on peut également s'interroger sur la stratégie à suivre, dans le cas d'une entreprise bricks and mortar et/ou clicks qui disposerait déjà d'un nom de domaine, activé ou non. Est-il alors judicieux de déposer à nouveau les noms déjà détenus, dans les différentes extensions qui le permettent ? Dans quel but ? Aujourd'hui, le « .com » est incontestablement l'extension la plus usitée. Non qu'elle fonctionne mieux que les autres. Non qu'elle facilite une reconnaissance sémantique plus aisée du nom de domaine. La puissance médiatique du « .com » repose sur plusieurs raisons. De tous les noms de domaine génériques ouvertement disponibles à l'origine du World Wide Web – « .net », « .org » et « .com » – l'extension « .com » était celle dont la connotation commerciale était la plus naturelle. On observera d'ailleurs que très tôt, pour caractériser une entreprise présente sur le réseau, c'est l'appellation « dotcom » et non « dotnet » ou « dotorg » qui fut très vite retenue par les media. On peut également ajouter un certain phénomène de suivisme en faveur de l'extension la plus

médiatisée, par des entreprises qui furent souvent majoritairement surprises, par la rapidité de développement de l'Internet. Enfin et surtout, le très faible nombre d'extensions génériques disponibles pour un territoire commercial dont les limites étaient planétaires, focalisa naturellement les demandes en sa faveur. Certes, les extensions territoriales vinrent soulager partiellement la pénurie naturelle de noms, consécutive au faible nombre d'extensions accessibles par rapport au principe du « premier arrivé, premier et seul servi ». Mais pour les raisons rappelées ci-avant, le « .com » demeurait le plus demandé, donc le plus rare, donc le plus demandé. Pour les entreprises détentrices, ces nouvelles extensions posent plusieurs questions stratégiques, au titre desquelles : 1) Faut-il déposer le nom racine à nouveau pour étendre sa protection ? 2) Faut-il changer d'extension en passant par exemple d'un « .com » à un « .biz » pour mieux se différencier ? 3) Faut-il en profiter pour procéder à une extension de marque en conservant le nom racine ? 4) Vaut-il mieux ignorer ces nouvelles extensions et consolider l'identité actuelle ?… On comprend vite, qu'il n'y a pas de réponse automatique et mécanique à ces questions et qu'une fois encore, tout dépendra des objectifs stratégiques assignés à la marque. En revanche, chacune de ces questions mérite sans doute d'être soulevée et analysée par l'entreprise concernée.

Les nouvelles extensions décidées, lors de la rencontre de Marina del Rey en 2000, commencèrent à être ouvertes à l'enregistrement en 2001, avec le « .biz ». Pour une entreprise bricks and mortar qui avait manqué l'opportunité de déposer son nom en « .com » – soit par négligence, soit parce que victime de la règle du « premier arrivé, premier et seul servi » - cette nouvelle extension pouvait représenter une nouvelle opportunité. Mais aucun encadrement strict ayant été décidé, rien n'empêchait parallèlement l'entreprise clicks ou clicks and mortar déjà détentrice du nom concerné de solliciter, elle-aussi, un enregistrement complémentaire de la même racine, avec la nouvelle extension. Ceci, afin d'étendre la protection de ce nom racine. Si tel était le cas, on pourrait alors assister, pour chaque nouvelle extension ouverte, à la reconduite de la pénurie de noms subie, accompagnée d'un coût de protection de plus en plus lourd, pour les entreprises détentrices de ces noms. Plusieurs praticiens critiquèrent alors non seulement la procédure d'attribution recourant parfois à la loterie, mais surtout le trop faible nombre d'extensions nouvelles (Boulben, 2001 ; Steinmann et al., 2001). En effet, si le souhait de l'ICANN avait réellement été de débloquer la situation du nommage, en rendant à nouveau accessibles, à d'autres extensions, les noms racines actuellement déposés il aurait été nécessaire d'ouvrir non pas sept nouvelles extensions, mais 100 ou 200. De cette manière, deux problèmes auraient pu être en grande partie résolus. D'une part, les entreprises détentrices d'un nom de domaine en « .com » n'auraient plus perçu de manière aussi intense, les paronymes possibles comme une source de parasitage. Mais simplement comme la déclinaison Internet, des nombreux cas d'homonymie rencontrés dans le monde réel sur la base du principe de spécialité et/ou du principe de territorialité, qui pouvaient alors prétendre se trouver partiellement réinventés sur le réseau. D'autre part, un très grand nombre d'extensions nouvelles aurait permis d'enrayer, dès l'origine, la plupart des tentatives de cybersquatting, de hijacking ou simplement de parasitage (Nathenson, 1997).

Conclusion, limites et éléments de recommandation

Dans la mesure où la marque est encore disponible dans l'une des extensions intéressant l'entreprise bricks and mortar, la stratégie de marque peut souvent permettre de choisir entre la déclinaison de l'identité de la marque ou la création d'un nouveau nom. L'une et l'autre comporte des avantages et des inconvénients. Certes, le choix de la déclinaison est naturellement le plus intéressant *a priori*, car favorable à la capitalisation. Mais s'il cantonne l'entreprise à recourir à une extension peu médiatique et alors que son nom racine est déjà

déposé – voire activé – pour des extensions plus usitées, par d'autres entreprises, le risque de confusion et d'erreurs d'adressage par les internautes est important. Dans une optique stratégique, ce choix ne peut naturellement se satisfaire d'une appréciation subjective de la part du praticien. Il importera donc de déterminer clairement, avant de choisir, les objectifs assignés à la marque : les activités, produits et/ou services qu'elle pourra concerner, la ou les cibles auxquelles elle s'adressera, les territoires et donc les cultures pour lesquels elle représentera l'entreprise, la durée pendant laquelle on espère pouvoir l'exploiter, les moyens financiers définis pour financer l'élaboration et le déploiement de la stratégie de marque... (Aaker, 1991 ; Delano, 1999). Autant d'éléments qui peuvent parfois conduire l'entreprise à renoncer à utiliser sa propre identité au profit d'une création nouvelle. Dans l'ancienne économie, un tel choix pouvait porter sur un territoire économique, géographique et culturel restreint. Sur l'Internet, les contraintes supplémentaires de la globalisation doivent être également prises en considération (Alden et al., 1999 ; Anschuetz, 1997).

Le DNS est encore très imparfait, au vu des quelques langues et écritures qu'il accepte pour l'enregistrement de noms de domaine. Des progrès sont constamment faits en ce sens pour permettre aux peuples et aux nations qui n'utilisent pas l'alphabet latin d'accéder à des noms de domaines dans leur propre langue, et/ou en utilisant leur propre alphabet. Dès l'avènement du World Wide Web, les Chinois ont privilégié la conservation du système d'identification chiffrée plus facile et offrant même parfois une interprétation significative, plutôt qu'un nom rédigé en utilisant les 26 lettres de l'alphabet latin. Ces chiffres permettaient également de contourner en partie le problème des variantes et dialecte de la langue chinoise. Ainsi, le nommage comporte aujourd'hui encore des limites techniques réelles, pour la marque désireuse de décliner son identité à l'identique, alors que l'alphabet de sa langue d'origine n'est pas encore reconnu, ou parce que celui des peuples auxquels elle souhaite s'adresser dans leur propre langue n'est pas encore utilisable.

D'autre part, aussi global soit-il, l'Internet demeure en définitive un système toujours entre les mains d'un organisme incontournable, l'ICANN. L'élargissement du registre des extensions, de Marina del Rey, avait pour objectif de débloquer la situation du « .com » qui laisse encore à l'heure actuelle, de très nombreuses entreprises sans la possibilité d'utiliser leur propre nom avec une extension de premier rang. Mais l'ouverture de seulement trois nouvelles extensions sans spécialisation stricte – « .biz », « .pro » et « .info » – ne résoudra pas le problème. Pire, elle incitera naturellement les entreprises déjà présentes sur le réseau à postuler au dépôt complémentaire de leur propre nom, afin de s'assurer le non-parasitage potentiel de leur marque. La seule véritable solution permettant une plus grande démocratisation de l'Internet, et une meilleure accessibilité à un large nombre d'entreprises et/ou de particuliers aurait été d'ouvrir simultanément beaucoup plus d'extensions nouvelles que ce qui fut décidé. Ainsi, d'une part, un grand nombre de noms plus « porteurs » (courts et significatifs) redevenait accessible. D'autre part, comme indiqué précédemment, les détenteurs actuels n'auraient peut-être plus autant perçu le danger possible du parasitage, parce qu'une ou plusieurs marques homonymiques auraient souhaité exploiter un nom racine identique sur une extension différente. De plus, le coût financier élevé d'un dépôt systématique dans toutes les extensions nouvelles aurait probablement eu de quoi dissuader un grand nombre d'acteurs. Le « .com » aurait alors sans doute été progressivement désacralisé pour le plus grand bien de la pluralité du réseau et de la richesse de la stratégie de nommage. Après tout, dans une même ville, plusieurs entreprises et/ou entrepreneurs au nom différent peuvent exercer la même profession, en faveur d'une plus grande concurrence. Alors que d'autres ont des activités différentes, mais l'exercent avec le même nom.

Maintenant, au delà du soin pris pour le choix de l'appellation, la marque ne saurait à elle seule résumer l'ensemble de la stratégie marketing. De nombreuses entreprises ont disparu lors de l'éclatement de la bulle Internet, alors qu'elles disposaient *a priori* d'un nom significatif, facilement mémorisable et stratégique. Maklan et Knox ont rappelé qu'il convenait de relativiser le pouvoir d'une stratégie de gestion de la marque, si l'entreprise n'était pas avant tout en mesure d'offrir à ses consommateurs, une véritable valeur ajoutée (Maklan et Knox, 1998 ; Michon, 2000). Les consommateurs abusés pourraient alors faire payer cher à la marque, cette absence de respect de leur confiance (Montgommery et Wernerfelt, 1992). La stratégie de marque des bricks and mortar n'impose pas *a priori* de créer nécessairement une nouvelle identité. En cas de disponibilité, le choix est certes parfois offert à l'entreprise. Mais, déclinaison ou création, chacune des deux démarches comportent avantages et inconvénients. Les choix stratégiques semblent, en définitive, se situer à un autre niveau. Sans doute doit-on alors considérer comme nécessaire, le fait de pratiquer un audit rigoureux de la marque retenue (déclinée ou créée) avant d'en faire le fer de lance de l'entreprise. Ceci, afin de déterminer s'il s'agit bien d'une marque forte appropriée (de Chernatony et McDonald, 1998 ; Keller, 2000). Un audit, de manière à vérifier si l'identité créée ou déclinée correspond bien aux objectifs stratégiques qui vont lui être assignés. On n'existe pas sans identité. Mais au vu des nombreuses disparitions d'e-brands ces dernières années, une erreur d'identité et/ou du contenu de cette identité semble pourvoir être tout aussi néfaste pour l'entreprise.

Lexique des termes essentiels :

Afnic : Association Française pour le Nommage Internet en Coopération. Organisme en charge de faire respecter la charte de nommage concernant les dépôts de noms de domaines en « .fr ».

Bricks & mortar : Entreprise du monde réel (faites de briques et de mortier) par opposition aux entreprises virtuelles (*clicks*) n'existant que sur Internet.

ccTLD : *Country Code Top Level Domain*. Répartition des noms de domaine par territoire aux termes de la norme ISO 3166. Exemple : « .fr » pour la France.

Clicks & mortar : Surnom donné aux entreprises traditionnelles qui ont également développé une activité commerciale sur Internet. Il est fait allusion tant au click de la souris qu'au mortier rappelant une existence physique.

Clicks ou **Clicks & order :** Surnom (en référence au clic de la souris) donné aux entreprises virtuelles qui n'existent que sur Internet.

Cybersquatting : Action répréhensible qui consiste à déposer des noms de domaine dans le but de les revendre avec profit ou d'en concéder la licence d'utilisation. Le terme serait apparu pour la première fois aux États-Unis, le 26 novembre 1996, dans le procès Intermatic contre Toeppen.

DNS : *Domain Name System*. Base de données concernant les noms de domaine. Système de correspondance des adresses IP (machines) sur Internet en une suite de termes significatifs.

Domaine de premier niveau : *Top level domain*, TLD. Niveau le plus élevé dans le système de noms de domaine (DNS). Exemple « fr » dans www.monsite.tm.fr

Domaine de deuxième niveau : *Second level domain*. Dans le système de noms de domaine (DNS) niveau immédiatement situé en dessous du deuxième niveau. Exemple « tm » dans www.monsite.tm.fr

Domaine de troisième niveau : *Third level domain*. Dans le système de noms de domaine (DNS) niveau immédiatement situé en dessous du deuxième niveau. Exemple « monsite » dans www.monsite.tm.fr

e-brand : Marque (nom de domaine) développée pour l'exercice d'une activité sur Internet et qui n'existait pas auparavant, dans l'économie dite « réelle ».

gTLD : *Generic Top Level Domain*. Nom de domaine générique de premier rang. Ils sont officiellement répartis par genre, même si cette répartition ne se vérifie plus réellement aujourd'hui pour les trois extensions d'origine « .net », « .org » et « .com ».

Hijacking : Dépôt mal intentionné d'une marque déposée (mais dont détenue) comme nom de domaine de premier niveau, dans le but de le revendre *a posteriori* au propriétaire de la marque déposée. Procédure condamnable désormais.

ICANN : Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Organisation à but non lucratif en charge du bon développement de l'Internet. www.icann.org

Nom de domaine : *Domain Name*. DN. Adresse télématique explicite d'un site Internet.

Nommage : Néologisme destiné à représenter le processus de conception et protection d'un nom de domaine.

Registrar : Organisme habilité à enregistrer les noms de domaines.

Registry : Organisme qui se voit confié en exclusivité, la gestion d'un ou plusieurs noms de domaine de premier rang. Ex : « .com » est géré par VeriSign-Network Solutions.

URL : *Universal Resource Locator*. Adresse permettant de localiser un site www sur Internet.

WWW : *World Wide Web*. Réseau d'information multimedia global, constitué d'un ensemble de serveurs connectés à l'Internet. C'est au Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN), à Genève en Suisse, que le World Wide Web fut créé en 1991.

Référence bibliographiques :

Aaker David A. (1991) *Managing Brand Equity*, Éditions Free Press, Arial, N.Y., Etats-Unis – publié en 1994 aux éditions Dalloz avec la collaboration de Jacques Lendrevie sous le titre «Le management du capital de marque».

Alden Dana L., Jan-Benedict E.M. Steekamp et Rajeev Batra (1999) « Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe : the role of gloabl consumer culture » *Journal of Marketing* Volume 63 du mois de janvier, pp. 75-87.

Anschuetz Ned « Point of view : Building Brand popularity : The myth of segmenting to brand success » (1997) *Journal of Advertising Research* Volume 37, n°1 du mois de janvier-février, pp. 63-66.

Boulben Arnaud (2001) « Le .biz suscite la polémique » *L'Usine Nouvelle* n°2790 du 30 août, page 18.

Damilaville Loïc (2001), « Définir une stratégie de réservation de noms de domaine dans le monde » *Droit des technologies avancées*, Volume 8, n°1, juin, pp. 45-62.

DeChernatony Leslie et Malcolm McDonald (1998) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 2nde édition, Éditions Butterworth Heinemann, Linacre House, Oxford, Grande-Bretagne.

Degon Renaud (1998) *La marque relationnelle*, Editions Vuibert, Paris.

Delano Franck (1999) *The omnipowerful brand*, Editions Amacom/American Management Association, New York, NY, Etats-Unis.

Dyson Paul, Andy Farr et Nigel Hollis (1996) « Understanding, measuring and using brand equity » *Journal of Advertising Research* Volume 36, n°6 du mois de novembre-décembre, 9-21.

Elias Stephen et Patricia Gima (2000) « Domain names : how to choose & protect a great name for your website » Editions Nolo, Berkeley, CA, États-Unis.

Eliott Richard et Kritsadarat Wattanasuwan (1998) « Brand as symbolic resources for the construction of identity » *International Journal of Advertising* Volume 17, n°2, pp. 131-144.

Ghosh Shikhar (1998) « Making business sense of the Internet » *Harvard Business Review* volume 76, n°2 du mois de mars-avril, pp. 126-135.

Heath Timothy B., Subimal Chatterjee et Karen Russo France (1990) « Using phonemes of brand names to symbolize Brand attributes » Actes du Congrès de l'American Marketing Association, Chicago, États-Unis.

Kapferer Jean-Noël (1998) *Les marques, capital de l'entreprise*, 3ème édition, Éditions d'Organisation, Paris.

Kapferer Jean-Noël (2000) « A vos marques ! » *L'Informatique Professionnelle* n°187 du mois d'octobre 2000, pp. 39-43.

Keller Kevin Lane (1998) *Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity*, Editions Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, États-Unis.

Keller Kevin Lane (2000) « The brand report card » *Harvard Business Review* Volume 78, n°1, du mois de janvier-février, pp. 147-157.

Kumar V. et Jaishankar Ganesh « State-of-the-Art in brand equity research : What we know and what needs to be known » *Australasian Journal of Market Research* Volume 3 du mois de janvier 1995, pp. 4-21.

Lehu Jean-Marc (2001a), *Strategiesdemarques.com*, Éditions d'Organisation, Paris.

Lehu Jean-Marc (2001b), "La stratégie marketing de la marque en .com", *Droit des technologies avancées*, Volume 8, n°1, Juin, pp. 147-166, 241-249.

Maddox Lynda M., Darshan Mahta et Hugh G. Daubek (1997) « The role and effect of Web addresses in advertising » *Journal of Advertising Research* Volume 37, n°2 du mois de mars-avril, pp. 47-59.

Maklan Stan et Simon Knox (1998) *Competing value : Bridging the gap between brand and customer value*, Éditions *Financial Times* / Pitman Publishing, Southport, Merseyside, Grande-Bretagne.

Michon Christian (2000) « La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing » *Revue Française du Marketing* n°176, 2000/1, pp. 7-21.

Miller Stephen et Lisette Berry (1998) « Brand salience versus brand image : two theories of advertising effectiveness » *Journal of Advertising Research* Volume 38, n°5 du mois de septembre-octobre, pp. 77-82.

Montgomery Cynthia A. et Birger Wernerfelt (1992) « Risk reduction and umbrella branding » *Journal of Business* Volume 65, n°1, pp. 31-50.

Morrin Maureen (1999) « The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes » *Journal of Marketing Research* Volume XXXVI du mois de novembre, pp. 517-525.

Nathenson Ira S. (1997) « Showdown at the domain name corral : Property rights and personal jurisdiction over squatters , poachers and other parasites » *University of Pittsburgh Law Review* références 58 U. PITT. L. REV. 991.

Peterson Robert A. et Ivan Ross (1972) « How to name new brands » *Journal of Advertising* Volume 12, pp.29-34.

Roedder John Deborah, Barbara Loken et Christopher Joiner (1998) « The negative impact of extensions : can flagship products be diluted ? » *Journal of Marketing* Volume 62, du mois de janvier, pp. 19-32.

Steinmann Alain, Célia Pénavaire et Valérie Quélier (2001) « Noms de domaine : A qui profite le .biz ? » *Le Nouvel Hebdo* n°28 du 7 septembre, pp. 6-8.

Taylor Donald M. et Fathali M. Moghaddam (1987) *Theories of intergroup relations : International Social Psychological Perspectives*, Éditions Praeger, New York, NY, États-Unis.

Van Osselaer Stijn M.J. et Joseph W. Alba (2000) « Consumer learning and brand equity » *Journal of Consumer Research* Volume 27, n°1 du mois de juin, pp. 1-16.

Variot Jean-François (2001) *La marque post-publicitaire*, Éditions Village Mondial, Paris.

Weinberg Swartz Danielle (1998) « The limitations of trademark law in adressing domain name disputes » *UCLA Law Review* Volume 45 du mois de juin, pp. 1487-1521.

Yoo Boonghee, Donthu Naveen et Sungho Lee (2000) « An examination of selected marketing mix elements and brand equity » *Journal of the Academy of Marketing Research* Volume 28, n°2, Printemps, pp. 195-211.

Tableau n°1 : Répartition des Internautes en milliers.

	France	**États-Unis**	**Allemagne**	**Grande-Bretagne**	**Italie**
Internautes	6 350 000	105 517 000	17 985 000	14 008 000	9 436 000
% de la population	10,55%	37,62%	21,86%	23,78%	16,49%

Sources : *Le Nouvel Hebdo* du 10 Janvier 2002.