



HAL
open science

Représentation sur Internet : comment adopter une stratégie de dépôt de noms de domaine cohérente avec la réalité du marché. Suivi des évolutions d'usage des réseaux sociaux et des moteurs de recherche.

Clément Genty, Henri Samier, Simon Richir

► To cite this version:

Clément Genty, Henri Samier, Simon Richir. Représentation sur Internet : comment adopter une stratégie de dépôt de noms de domaine cohérente avec la réalité du marché. Suivi des évolutions d'usage des réseaux sociaux et des moteurs de recherche.. CONFERE, Jul 2017, SEVILLE, Espagne. pp.12. hal-01867360

HAL Id: hal-01867360

<https://hal.science/hal-01867360v1>

Submitted on 4 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

REPRESENTATION SUR INTERNET : COMMENT ADOPTER UNE STRATEGIE DE DEPOT DE NOMS DE DOMAINE COHERENTE AVEC LA REALITE DU MARCHÉ. SUIVI DES ÉVOLUTIONS D'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES MOTEURS DE RECHERCHE

Clément GENTY¹, Henri SAMIER², Simon RICHIR¹

¹ Laboratoire LAMPA, Arts & Métiers ParisTech Angers, 2 boulevard du Ronceray, 49100 Angers, France

² Laboratoire LAMPA, Arts & Métiers ParisTech Angers, 2 boulevard du Ronceray, 49100 Angers, France, IstiA Innovation, Université d'Angers

Résumé :

Être présent sur Internet commence par détenir une souveraineté numérique en enregistrant un nom de domaine. Ces derniers, à la syntaxe inchangée depuis plus de trente ans vivent aujourd'hui un nouvel essor en raison de l'ouverture à la racine. Il est ainsi possible d'enregistrer le nom de son entité dans des extensions thématiques, géographiques et sectorielles.

Évoquées l'année passée, ces extensions voient aujourd'hui les entreprises les gérant se concentrer. En parallèle des évolutions tarifaires importantes sont aujourd'hui une réalité.

Comment aujourd'hui une entité peut définir une stratégie de communication à travers des extensions dont la territorialité et le coût évoluent ? Nous verrons ainsi dans un premier temps la situation actuelle puis les évolutions prévues. Nous proposerons enfin une stratégie d'utilisation cohérente des noms de domaine afin de définir avec efficacité le périmètre d'une entreprise d'un point de vue donné.

Mots clés: Domain Names, Internet strategy, free market, marketing

1 INTRODUCTION

La représentativité d'une entité quelconque sur Internet passe par une stratégie de nommage via les noms de domaine, les réseaux sociaux ainsi que tout autre entité tierce. Opter pour une politique cohérente, c'est créer un esprit de reconnaissance et de branding à destination des utilisateurs finaux.

La situation évoluant, il est primordial d'effectuer une veille régulière sur le sujet afin de connaître les avancées et fluctuations de la communication sur Internet.

2 SITUATION ACTUELLE

Les noms de domaine sont des actifs immatériels techniques ayant pour but d'opérer tel un masque par rapport à une adresse IP. En plus d'une fonctionnalité liée à la mémorisation, ils permettent de changer d'adresse IP sans que l'utilisateur final ne s'en soucie.

Utilisés depuis 1985, les noms de domaine vivent aujourd'hui une phase d'expansion en raison de l'ouverture à la racine. Ainsi, alors qu'hier l'utilisateur final n'avait le choix que parmi que

quelques extensions génériques (.COM, .NET, .ORG, ...) et géographiques (.FR, .ES, .KH, ...), il est aujourd'hui possible d'enregistrer sa marque, son nom ou toute autre chaîne de caractères dans différentes configurations : caractères internationaux (cyrillique, arabe, chinois, ...) ou extension de son choix. Ainsi, des localités géographiques ont procédé à l'enregistrement d'extensions spécifiques (.BZH, .CORSICA, .PARIS,...), d'autres des secteurs d'activité (.GAME, .FOOTBALL, .CLUB,...) et certaines marques ont fait de la *brand protection* via le dépôt de leur marque (.BNPPARIBAS, .MMA, .LECLERC,...).

Ces nouvelles extensions peuvent être assimilées à une innovation de produit¹, tant la fonctionnalité 'identification' apportée à la lecture du nom de domaine, de même que la nouvelle disponibilité de l'espace associé permet l'enregistrement des noms de domaine de son choix¹.

Aujourd'hui, plusieurs années après ces ouvertures à l'enregistrement, de nombreuses entreprises gérant les extensions ont fusionné, entraînant une concentration des acteurs. Ces derniers, agissant dans des situations avec peu d'acteurs, opèrent une politique de prix agressive.

En effet, si l'ICANN interdit une évolution sensible des tarifs des extensions historiques (.COM, .NET et .ORG), il est possible pour les nouvelles extensions de procéder à des baisses ou augmentations sans regard possible de l'ICANN.

Ainsi, Uniregistry, acteur proposant 26 extensions² a procédé le 21 août 2017 à des opérations substantielles sur 16 d'entre elles³. Annoncé peu après, Boston Ivy registre gérant quatre extensions⁴ baisse drastiquement les annuités de ces dernières⁵. Le tableau présente ci-dessous un rapide comparatif :

Registre	Extension	DN	Tarif actuel	Tarif annoncé	Evolution
Uniregistry	.JUEGOS	1183	9,33	300,00	31,15
Uniregistry	.HOSTING	6306	20,00	300,00	14,00
Uniregistry	.AUDIO	9269	9,33	100,00	9,72
Uniregistry	.DIET	4313	13,33	100,00	6,50
Uniregistry	.HIPHOP	1949	13,33	100,00	6,50
Uniregistry	.FLOWERS	2271	17,67	100,00	4,66
Uniregistry	.GUITARS	1850	20,00	100,00	4,00
Uniregistry	.PROPERTY	13314	20,00	100,00	4,00
Uniregistry	.BLACKFRIDAY	2227	26,67	100,00	2,75
Uniregistry	.SEXY	19385	13,33	40,00	2,00
Uniregistry	.CHRISTMAS	3714	20,00	50,00	1,50
Uniregistry	.HELP	43894	13,33	20,00	0,50
Uniregistry	.PICS	16424	13,33	20,00	0,50
Uniregistry	.TATTOO	2890	20,00	30,00	0,50
Uniregistry	.CLICK	157683	4,67	7,00	0,50
Uniregistry	.LINK	373306	6,67	7,00	0,05
Boston Ivy	.MARKETS	532	40,00	10,00	-0,75
Boston Ivy	.TRADING	454	50,00	12,00	-0,76
Boston Ivy	.BROKER	383	500,00	20,00	-0,96
Boston Ivy	.FOREX	94	1000,00	30,00	-0,97

Illustration 1: Evolution tarifaire des extensions de noms de domaine

Note : le nombre de noms de domaine ('DN') enregistrés par extension est indiqué selon les données de nTLDstats⁶

¹En effet, la règle étant selon 'premier arrivé, seul servi', de nombreux déposants optent pour des noms de domaine à rallonge dans la mesure où celui voulu n'est plus disponible.

Donuts, premier registre du marché des noms de domaine selon le nombre d'extensions gérées propose depuis début avril 2017 ses extensions à des prix défiant toute concurrence, uniquement la première année⁷.

Face à cette évolution tarifaire, il est problématique pour une entité d'opter pour une stratégie de communication pérenne. En effet, les seules extensions ne pouvant voir de hausse de prix sont les extensions historiques génériques ainsi que certains ccTLD, en accord avec les pays liés, telle la France. L'extension .COM, gérée par Verisign⁸

La concentration des registres entraînent une politique de fusion/acquisition qui n'est pas sans conséquence sur la territorialité: StartingDot, unique registre français a été racheté par Affilias, entraînant un déplacement géographique de la France⁹ vers l'Irlande¹⁰.

Les questions qui se posent à nous face à ces évolutions sont les suivantes:

- **Comment définir une politique de nommage de concert avec les habitudes utilisateurs ?**
- **Comment définir l'impact des réseaux sociaux sur l'activité d'Internet en 2017 ?**
- **Le SEO a-t-il une incidence sur la politique de nommage et l'accès à l'information ?**

3 LA DÉFINITION D'UNE POLITIQUE DE NOMMAGE

Le choix de la concentration: un pour tous, tous pour un

Face aux évolutions tarifaires, aux questions de territorialité, il est possible de faire le choix d'opter pour un nom de domaine unique et de concentrer tous les services liés sur ce dernier. Alors qu'un ccTLD fait une association avec le pays concerné, hormis quelques pays dans l'imaginaire collectif, un gTLD historique permet un impact mondial : ROLEX.FR associe la France à sa zone de chalandise et/ou la langue associée, alors que ROLEX.COM ne place pas de limites géographique et linguistique.

C'est justement ce que fait ROLEX en utilisant uniquement l'adresse ROLEX.COM. L'entreprise enregistre tous les nom de domaine comportant uniquement 'ROLEX', et ce dans tous les TLD, et les redirige vers le site mère.

Une politique de nommage développée

Alternative au dépôt unique, la définition d'une politique de nommage permet de s'adapter aux pratiques d'utilisation d'Internet selon les zones de chalandise ; si certains pays utilisent l'extension .COM en lieu et place des ccTLD (USA, Inde et la majorité de l'Afrique), d'autres préfèrent l'utilisation de l'extension géographique locale. Il apparaît ainsi comme primordial de se renseigner sur les habitudes d'utilisation des noms de domaine.

De même, une politique de nommage efficiente induit une veille permanente sur les enregistrements similaires à la marque concernée. Le choix d'une politique de nommage comporte également des dépôts préventifs en raison des procédures de récupération des noms de domaine associés¹¹. En effet, véritable *ransomware*, le dépôts de noms de domaine contenant des marques sans l'autorisation du titulaire de cette dernière et avec une volonté de nuisance est monnaie courante depuis plus de deux décennies.

Il est important de considérer que l'application d'une politique de nommage est temporelle et doit être fréquemment repensée.

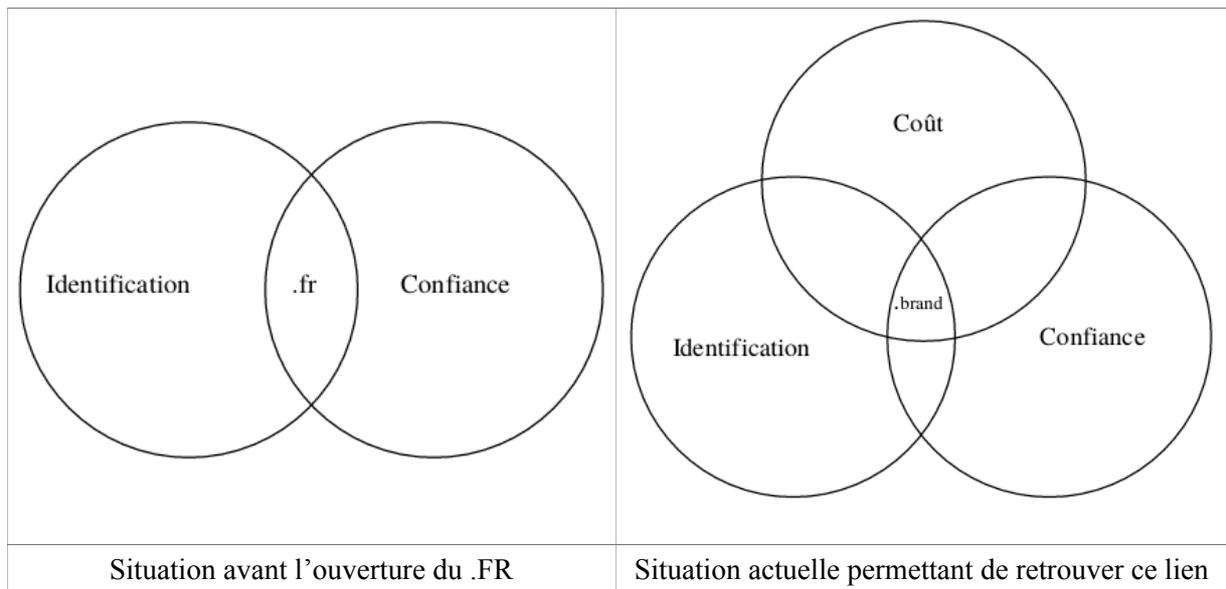
Face aux développements présentés précédemment, les nouvelles extensions, sujettes à des évolutions tarifaires et de territorialité juridique, doivent faire l'objet d'une utilisation restreinte et ponctuelle et ne jamais être la base de l'identité numérique d'une entité quelconque.

Si une entité fait le choix d'opter pour une politique de nommage développée, il est primordial d'opérer une concentration de la communication à travers un site unique, habituellement enregistré sous l'extension .COM.

De même, les services mail associés doivent être également gérés selon une adresse unique et non pas à travers ceux des filiales : si une entité européenne communique avec des sites dans ses zones de chalandise en .FR, .DE, .UK [...], les services mail doivent être gérés de manière centralisés selon une adresse unique afin d'habituer le destinataire à consulter et à se référer selon une adresse unique. Les récents cas de fraude liés à l'absence de réflexion d'usage des noms de domaine chez Vinci¹² et Bloomberg¹³ ont démontré que ni l'entité, ni l'utilisateur final, n'ont de réflexion liée à l'usage des noms de domaine.

Le choix d'une extension dédiée

Nous l'avons vu, le choix d'une extension correspondant à sa marque permet de retrouver le lien identification-confiance, moyennant une dépense certaine¹⁴.



Il est cependant primordial d'appliquer une politique d'utilisation

Identification	Confiance	Coût	Désignation
0	0	0	Pas de présence numérique
0	0	1	Nom de domaine non géré
0	1	0	Droit au nom
0	1	1	.BRAND mal géré
1	0	0	Situation actuelle
1	0	1	gTLD thématique
1	1	0	Situations alternatives
1	1	1	.BRAND optimal

Les situations alternatives présentées ci-dessus concernent les tiers de confiance, uniques solutions face au système des noms de domaine traditionnels dont la fonction technique d'identification-confiance a été dévoyé.

Solutions alternatives

Deux familles de solutions de type 'tiers de confiance' existent:

- Un système de noms de domaine utilisant une racine exclusive: le projet du .FX a été présenté lors du 58ème sommet de l'ICANN, à Copenhague¹⁵
- Une alternative de type 'barre de navigation': BRANDSAYS, WEB OF TRUST,...

Solution	.FR	.FX
Type d'espace	Espace commercial	Espace d'identification-confiance
Déposants	Tout le monde	Tout titulaire d'un droit quelconque
Garantie	Aucune	Réelle, par le registre
Tarif	Payant	Gratuit

Alors que les noms de domaine en .FR dotés de sous-domaines étaient critiqués en raison de leur longueur, l'utilisation actuelle des noms de domaine permet de proposer ce .FX: vu que l'on accède

aujourd'hui à l'information par un moteur de recherche, un nom de domaine est simplement lu et non plus saisi. Ainsi, le .FX permettra de connaître le nom et le 'titre de l'émetteur (marque, association, entité administrative,...) et donnera à l'utilisateur final un vrai moyen d'identification et de confiance. La solution aux fake news est là: le nom de domaine reprend son poids d'identification-confiance.

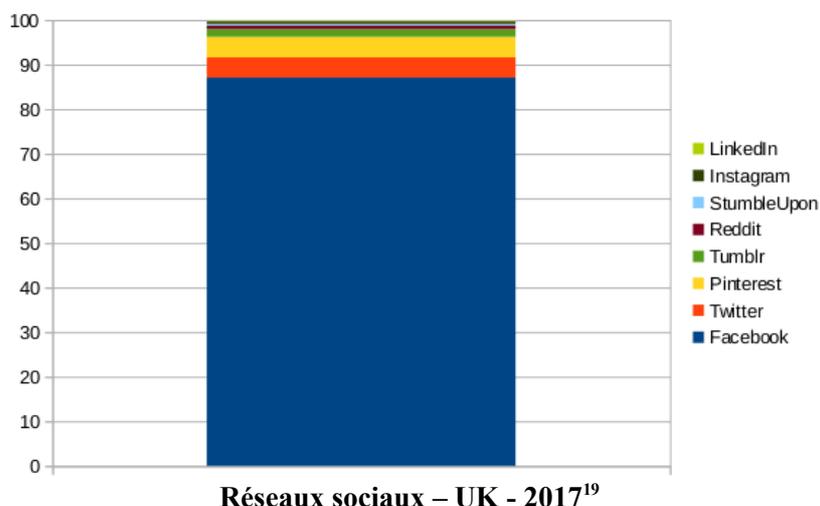
4 L'IMPACT GRANDISSANT DES ALGORITHMES

Le développement des réseaux sociaux

Alors qu'Internet a été conçu par un ensemble de chercheurs intéressés à l'idée de communiquer naturellement entre eux, le World Wide Web inventé en 1989 par Tim Berners Lee a permis une appropriation rapide du grand public et de développer un attrait commercial certain. La publication du rapport Stanley en 1996 et le discours de Lionel Jospin le 25 août 1997 à Hourtin permettront à Internet de devenir viable et de faire l'objet d'un réel intérêt de la part des investisseurs.

Programmés en premier lieu en HTML, les sites Web que les internautes avertis pourront réaliser sont peu nombreux. Le concept de page personnelles interviendra avec l'arrivée sur le marché de nombreux services gratuits où la rémunération pour le prestataire s'opère par l'insertion de bannières publicitaires¹⁶. Les acteurs de l'époque sont Mygale, Chez et GeoCities. L'identification d'une page personnelle s'opère par le biais d'un username, présent au sein d'un sous-domaine ou bien du chemin d'accès.

L'internaute intéressé par l'idée de posséder une page personnelle pourra ensuite opter pour un blog, dont la création et gestion sont bien plus simples¹⁷ que le codage d'un site Internet par le biais de la programmation en langage HTML. Si Skyblog est connu du monde des adolescents¹⁸, les leaders du marché seront Overblog, Blogger et Canalblog. De manière identique, l'identification des pages s'opère par le biais d'un *username*.

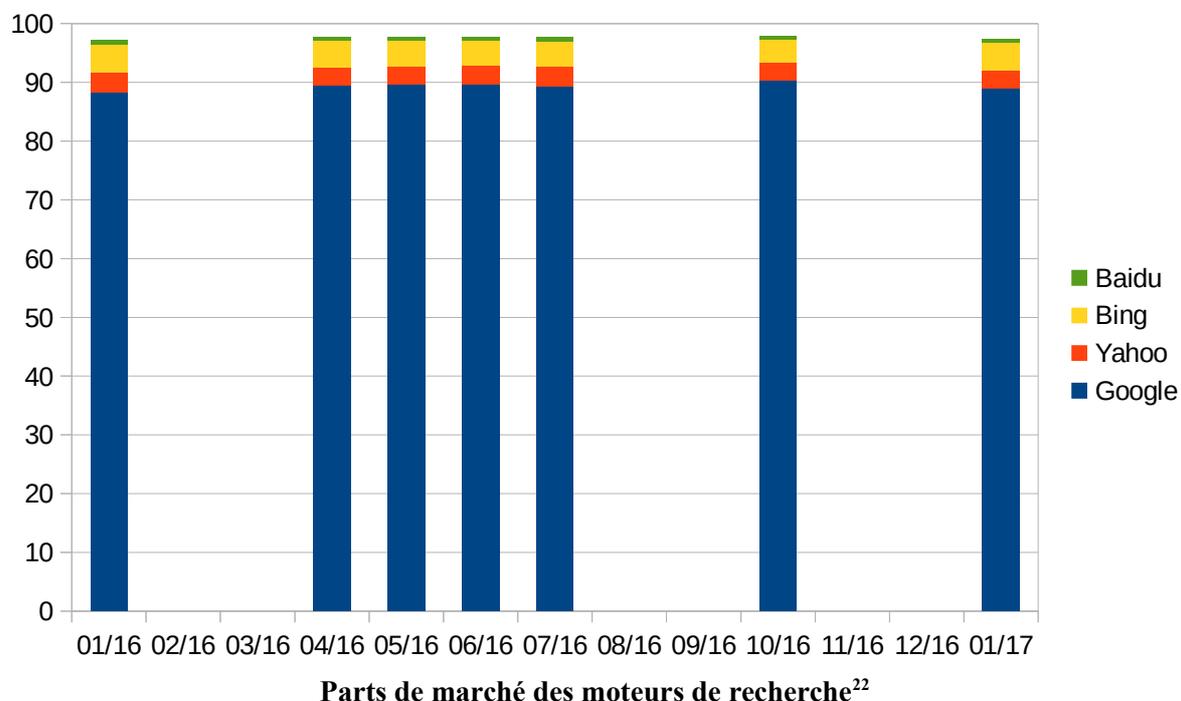


L'importance des moteurs de recherche et du SEO

L'accès à l'information s'est fait historiquement en passant par le biais de noms de domaine que l'utilisateur final récupérait par le biais de pages de type annuaire. Aujourd'hui, ce type d'accès à l'information n'existe plus, l'utilisateur accédant à l'information via un moteur de recherche.

En 2015, le fabricant d'aspirateur a communiqué par le biais de deux spots de publicité²⁰²¹ sur son nouveau modèle Dyson V6. En lieu et place d'un nom de domaine permettant d'accéder à un contenu web, l'image finale présentait le terme « dyson v6 » associé à une loupe, créant un lien avec le site Internet associé non pas via le nom de domaine mais via le SEO.

Ce changement de paradigme influe sur la notion liée à la confiance: au lieu de faire confiance à un outil technique, faites confiance à un algorithme. Cette publicité offre ainsi la preuve pragmatique et surtout physique que l'algorithme de Google dispose d'une légitimité dans des opérations de recherche de contenus. En effet, en affichant cette mention, Dyson est certain de son SEO, tant en terme de périmètre que de contenu. Il est également important de se rappeler que les habitudes des internautes étant ce qu'elles sont, en matière de recherche d'informations, c'est "première page ou rien".



5 PISTES ET PROPOSITIONS // CONCLUSION ET PERSPECTIVES

En 2017, l'accès à l'information s'opère par les réseaux sociaux ainsi que via les moteurs de recherche. Dans ces deux secteurs d'activité, deux acteurs se partagent les marchés : Facebook pour les réseaux sociaux, Google pour les moteurs de recherche.

Les biais engendrés par les suggestions et les résultats des algorithmes ne sont pas sans incidence :

- Facebook a été dûment critiqué lors des élections américaines en raison du phénomène de bulle sociale ;
- Google, avec son algorithme, offre un résultat correspondant à un contexte de recherche.

Aujourd'hui, pour être reconnu en tant que marque et donc capitaliser par ce biais, il est primordial de posséder un nom de domaine correspondant. Deux cas sont cependant existants où la marque n'est que peu utile :

Pour les transactions éphémères, la marque n'a que peu d'importance; les dépôts de noms de domaine correspondent ainsi à des Exact Match Domain de type *voiturepascher* ou *creditimmo*. En effet, dans les marchés où il y a profusion de marques, ces dernières n'ont pas besoin de nom de domaine. La reconnaissance n'est liée qu'à l'association avec l'implantation locale. Le nom de domaine ne peut pas à aider à affirmer cette implantation dans la mesure où le degré de complexité devient inutilisable. En effet, dans beaucoup d'extensions, la profusion de dépôts empêche de posséder un nom de domaine simple et mémorisable. Le déposant attaque donc le caractère sémantique de l'activité en devinant les mots clefs que l'utilisateur final va être amené à saisir pour accéder à sa page.

Dans les cas extrêmes, le phishing ne s'intéresse pas au nom de domaine dans la mesure car l'on sait que l'utilisateur final ne se réfère que peu à l'adresse finale. Un site de phishing est par définition éphémère et est vecteur d'attaque via un bon positionnement SEO et l'absence de besoin de fidélisation.

Hier, il était primordial de bénéficier d'une page Internet afin de répondre en tant que précurseur et/ou visionnaire "j'y suis". Aujourd'hui, l'existence passe par le contenu et donc le SEO. On peut faire l'analogie avec la conquête du monde: le drapeau d'abord, l'établissement d'une colonie (=contenu) ensuite.

Pour le marché local, le nom de domaine n'est plus un enjeu, la connaissance et la réputation passe par le SEO, la localisation et le bouche à oreille.

L'appropriation par des entreprises de l'identité même de marques, entités et personnes a une influence réelle sur l'accès à l'information. Au lieu d'une solution technique certaine, l'utilisateur final passe le biais d'algorithmes dont on sait peu de choses.

Les noms de domaine ont été utiles depuis plus de trois décennies pour accéder à l'information. Ces derniers sont en mesure d'être remplacés par Google & Facebook si ces trois conditions sont remplies :

- Recherche d'information
- Création d'une identité numérique
- Envoi de messages

Aujourd'hui, les deux premières sont réelles: Google permet via son algorithme d'effectuer une recherche d'information et Google Site permet aisément de créer une page de contenu Web. Enfin, même s'il est possible d'obtenir une adresse mail via Gmail, la souveraineté numérique des entreprises vis à vis de leurs adresses électroniques reste une nécessaire réalité. Ainsi, peu utilisent Gmail, même pour une activité de faible envergure.

Les noms de domaine restent un moyen d'identification certain. Cependant, les pratiques de dépôt empêchent toute logique d'utilisation pour l'utilisateur final. Il est important de rationaliser les politiques de nommage et de proposer une alternative permettant d'identifier de manière unique un contenu ou une adresse. Le développement du projet .FX devra faire appel à une agence gouvernementale où l'état français proposera à chaque français une adresse Email ainsi qu'un service permettant d'identifier les services de confiance

Le nom de domaine reste un moyen d'identification. Ainsi, lorsque l'on sait que le .GAME existe, tout comme le .GAMES, ce moyen d'identification qu'est le DNS paraît peu important par rapport aux autres moyens d'identification, dits secondaires: favoris, SEO,...

Ainsi nous pouvons faire la proposition qu'en mettant en avant l'extension du nom de domaine (TLD) dans sa barre de navigation ou bien par le biais de son outil de messagerie électronique, l'internaute saura rapidement sur quel type de site il est.

Les bulles de vie liées aux suggestions des algorithmes et des comportements ethnocentrés sur les réseaux sociaux amènent des divergences de réflexion qui font l'état de peu d'études.

Cependant, les récentes élections internationales ont fait l'objet de suppositions de détournement, vivement présentées par la presse.

Ainsi, dans un monde où l'information s'acquiert par les réseaux sociaux alors que ces derniers présentent des biais importants, ne pas y être présent peut s'apparenter à un état de résistance qu'il convient de valoriser. De même, le cybersquatting et l'usurpation d'identité étant des réalités peu travaillées par les entreprises gérants ces réseaux sociaux, n'importe qui peut être n'importe qui sur Internet.

Afin d'éviter des cas de méprise tels que celui récent de Jacques Renaud, tout individu souhaitant afficher sa non présence sur ces réseaux doit pouvoir l'afficher en évidence sur son site Internet ou sur son Curriculum Vitae. Nous proposons ainsi un logo apte à être diffusé.



Illustratrice: Emilie Seto²

Ce dernier permettra ainsi de faire comprendre au lecteur que les algorithmes ethnocentrés, associés aux habitudes de lecture de titres uniquement ne sont pas une réalité. Sortir de sa bulle et s'informer réellement, telle est la volonté apportée ici.

La connaissance des adresses Internet n'est plus une réalité aujourd'hui. Les marques-pages des navigateurs, les suggestions des réseaux sociaux ainsi que les algorithmes des moteurs de recherche ont des répercussions sur la mémorisation des adresses des sites Internet, qui ne s'avèrent plus nécessaires.

Ainsi, afin de garantir à l'utilisateur final l'accès au site qu'il recherche, nous proposons le développement d'un tiers de confiance géré par une entité de l'Etat Français. Ce service, basé sur l'extension .FX que la France peut gérer³ permettra d'assurer un lien à ceux qui sont titulaires d'un quelconque droit (marques, entités administratives, services nationaux,...). Le .FX sera ainsi l'espace de confiance alors que le .FR restera une zone commerciale.

Cette initiative, unique dans le monde entier permettra à la France d'assurer une souveraineté numérique dans le domaine de la confiance sur Internet. Les opérateurs intermédiaires de type moteurs de recherche et annuaires web pourront ainsi se baser sur cet outil afin d'assurer à leur lectorat une source fiable⁴. Enfin, la jeunesse s'informant majoritairement via les réseaux sociaux et seulement en lisant le titre des articles, le .FX permettra d'assurer un moyen de vérification rapide.

² www.emilieseto.com

³ FX représente la France métropolitaine

En lieu et place d'extensions dont le prix peut évoluer positivement ou négativement, il convient d'adopter une politique de nommage faisant fi de ces extensions dont les évolutions tarifaires ne sont pas assujetties à une politique de l'ICANN, tout comme les gTLD historique, dont l'augmentation ne peut dépasser un certain seuil.

Ainsi, de nombreux ccTLD font l'objet de restrictions d'augmentations, tel que le .FR en France. Ainsi, au lieu d'utiliser un .SCIENCE, il est possible d'utiliser un .TF, correspondant à un territoire aujourd'hui scientifique.

De même, l'utilisation d'extensions outre-marines paraît ardue, lorsque l'on sait que les habitants des territoires britanniques de l'océan indien ne touchent pas de revenus des ventes de noms de domaine correspondant: tant qu'un ccTLD n'est pas géré correctement par l'entité associée, et avec une réalité technique, des risques existent quant à l'utilisation de ce dernier. Nous l'avons vu récemment lors de l'utilisation du .SO par les habitants du Sud Ouest français.

Enfin, le public français étant peu réceptif, il apparaît comme important de former à l'identification par le DNS dans le cadre des formations de type B2I ou C2I. La création d'une Ecole Française de Gouvernance de l'Internet apparaît comme étant une piste pour former nos futurs dirigeants, politiques ou non. La question de la création de la musée de l'informatique est également une autre piste, tout comme la reconnaissance d'acteurs français d'importance, tels que François Gernelle ou Louis Pouzin, pour leurs contributions à l'histoire de l'informatique.

Contact principal : Clément GENTY

Coordonnées: Arts & Métiers ParisTech, LAMPA, équipe P&I, Ingénierium, 4 rue de l'hermitage, 53000 LAVAL – France

Clement.genty@ensam.eu

⁴ En 2017, une députée française avait communiqué sur un faux site reprenant les codes d'un organe de presse existant. Seule l'extension était différente. <http://lelab.europa1.fr/marion-marechal-le-pen-relaye-une-grosse-ntox-sur-la-campagne-demmanuel-macron-soi-disant-financee-par-larabie-saoudite-2992442>

Adrien Lecossier, Pascal Crubleau, Fabienne Goux-Baudiment, Simon Richir. Une vision multidimensionnelle des typologies d'innovation pour identifier et concevoir une démarche d'innovation. Colloque international de la Conception et Innovation (CONFERE; 23), Jul 2016, Prague, République tchèque. UNE VISION MULTIDIMENSIONNELLE DES TYPOLOGIES D'INNOVATION POUR IDENTIFIER ET CONCEVOIR UNE DEMARCHE D'INNOVATION, pp.1-14, 2016.<hal-01361907>

- 2 <https://uniregistry.link/our-extensions/>
- 3 <http://domainnamewire.com/2017/03/09/uniregistry-new-tld-prices/>
- 4 <http://bostonivy.co/mydomainname/>
- 5 <http://domainnamewire.com/2017/03/15/tld-registry-just-slashed-wholesale-prices-97/>
- 6 <https://ntldstats.com/tld>
- 7 <http://domainnamewire.com/2017/03/28/donuts-tries-dirt-cheap-domain-model/>
- 8 https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/amendment_32_11292012.pdf
- 9 <https://web-beta.archive.org/web/20140820094824/http://www.startingdot.com/first-round-of-funding/>
- 10 <https://afilias.info/about-us>
- 11 Clément GENTY, Henri SAMIER, Simon RICHIR - Noms de domaine et marques d'entreprise : de la disruption des politiques de nommage à celle des usages - In: Colloque international de la Conception et Innovation (CONFERE; 23), République tchèque, 2016-07-07 - Confere'16 – 2016
- 12 <https://making-of.afp.com/le-faux-vinci-ou-leloge-de-la-prudence>
- 13 <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/14/twitter-shares-fake-story-bloomberg>
- 14 Clément GENTY, Henri SAMIER, Simon RICHIR - Noms de domaine et marques d'entreprise : de la disruption des politiques de nommage à celle des usages - In: Colloque international de la Conception et Innovation (CONFERE; 23), République tchèque, 2016-07-07 - Confere'16 – 2016
- 15 <https://schedule.icann.org/event/9no2/nextgen-presentations>
- 16 Jean-Noël Lafargue, « Web 2.0 : veuillez créer s'il vous plaît », Marges [En ligne], 08 | 2008, mis en ligne le 15 octobre 2009, consulté le 02 octobre 2016. URL : <http://marges.revues.org/578> ; DOI : 10.4000/marges.578
- 17 Anne-Claire Orban, « La blog'attitude : rester dans le vent ! », Pensée plurielle 2007/1 (n° 14), p. 45-51. DOI 10.3917/pp.014.0045
- 18 Oriane Deseilligny, « Pratiques d'écriture adolescentes : l'exemple des Skyblogs », Le Journal des psychologues 2009/9 (n° 272), p. 30-35. DOI 10.3917/jdp.272.0030
- 19 <https://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/>
- 20 <https://www.youtube.com/watch?v=vaOgh63y4Xs>
- 21 <https://www.youtube.com/watch?v=o01qP4ljkRA>
- 22 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>