
LONDRES – « Histoires » de nouveaux gTLD Panel

Lundi 23 juin 2014 – 15h15 à 16h45

ICANN – Londres, Angleterre

CYRUS NAMAZI:

Bienvenue au panel sur les nouveaux gTLD. Je fais partie du personnel d'ICANN. Il y a beaucoup de personnes qui sont venues me demander qu'est ce que cette histoire des histoires des nouveaux gTLD? Qu'est ce qu'elle est historique derrière cette histoire? Et ce que ce je leur ai dit c'est que de point de vue historique, en général, on se focalise sur les contrats, les processus, les procédures etc. surtout étant donné la phase du programme des nouveaux gTLD à laquelle nous sommes. Mais avec ces centaines de nouveaux gTLD qui sont déjà disponibles sur le marché général et qui ont déjà été délégués.

Je me suis dit qu'il serait peut être bien de voir un petit peu l'avenir. Alors, ce que je veux dire par là c'est qu'il y a des changements très importants qui vont avoir lieu pour le DNS. Donc, on passe de 22 gTLD à des centaines de nouveaux au cours des quelques mois à venir et donc, cela va avoir un impact très important sur la façon dont les gens utilisent l'internet et pour moi, je crois que pour beaucoup d'autres personnes, c'est un petit peu encore flou. Je ne sais pas comment les choses vont se développer? Comment est ce que cela va changer la manière dont nous avons accès aux informations, qu'est ce que cela va vouloir dire pour le titulaire de noms de domaines moyen.

Remarque : Le présent document est le résultat de la transcription d'un fichier audio à un fichier de texte. Dans son ensemble, la transcription est fidèle au fichier audio. Toutefois, dans certains cas il est possible qu'elle soit incomplète ou qu'il y ait des inexactitudes dues à la qualité du fichier audio, parfois inaudible ; il faut noter également que des corrections grammaticales y ont été incorporées pour améliorer la qualité du texte ainsi que pour faciliter sa compréhension. Cette transcription doit être considérée comme un supplément du fichier mais pas comme registre faisant autorité.

Donc, j'ai choisi un petit peu au hasard un panel pour participer à la séance d'aujourd'hui, un panel qui représente à mon avis des différents points de vue, différents plans d'approche par rapport à ces nouveaux gTLD. Donc, mon objectif aujourd'hui c'est réellement d'avoir une discussion très vivante avec vous pour que les choses soient plus claires pour nous tous, pour qu'on sache un petit peu à quoi les choses vont ressembler dans six mois, un an ou plus.

Donc, mon panel va commencer par se présenter. Ils vont chacun dire quelques mots, avoir une présentation à faire et j'espère que tout ceci durera environ 30 minutes. Ensuite, il y aura le temps de discuter.

Il y a des micros des deux cotés de la salle. Donc, on ouvrira les micros et donc, n'hésitez pas en tant que participants à aller au micro quand le moment sera venu. Alors, sans plus attendre, je vais passer le micro à Sophie. Alors, j'ai mon collègue du département juridique qui m'a rappelé que la participation du panel ne représente pas une approbation des nouveaux gTLD. Si je vous lis toute la déclaration qu'il m'a donné, je ne vais réussir à faire ma présentation. Mais, je ne voulais pas que vous pensiez que ceci représente une approbation par ICANN. Donc, voilà. Sophie.

SHUO FENG:

Merci Cyrus pour cette présentation qui nous a permis de débiter. En général les gens m'appellent Sophie. En fait, je préfère Sophia parce que SHUO en chinois ça veut dire grosse et énorme. Donc, je préfère qu'on m'appelle Sophia.

J'ai le plaisir d'être ici à Londres et de participer à ce panel sur l'histoire des nouveaux gTLD. Je travaille actuellement pour KNET et je suis responsable des services et produits des nouveaux gTLD pour KNET. Pour ceux qui ne connaissent pas KNET, c'est un des plus grands fournisseurs de service pour les nouveaux gTLD en Asie Pacifique. Actuellement, nous sommes des opérateurs de registres pour 21 nouveau gTLD et bientôt, nous aurons d'autres points, ce qui veut dire point en url en chinois.

Donc, vous savez qu'il y a des centaines, plus de 300 qui ont été dédiés. Pour ce qui est de KNET, il y a 10 TLD que nous hébergeons avec des contrats, y compris des ASCII Et six IDN en chinois. Parmi ceux-ci, il y a cinq TLD qui ont été lancé au cours des quelques mois derniers. Sur la base de ce que j'ai vu dans mon travail avec les bureaux et opérateurs de registres et d'autres parties dans les secteur du domaine, il y a certaine tendance que je peux vous décrire.

Alors, sur la base de ce que j'ai vu, je dois vous dire que les TLD qui se focalisent surtout sur le marché chinois sont en augmentation. Nous avons prévu un énorme potentiel pour les ASCII et les IDN. Pour ceux qui ne savent pas ce que c'est que le ping. Sur le wiki, le ping est défini comme le nom de domaine de système pour la prononciation des noms en chinois, voila. Alors, ce que je dois vous dire c'est qu'il y a un potentiel énorme pour ces IDN y compris dans le marché chinois. Les TLD qui ont été lancés sont des applications concrètes avec une approche marketing beaucoup plus créatrice. Ce qui va dont mener à une segmentation du marché qui sera basé sur les diversités géographiques et donc, des intérêts des consommateurs différenciés.

Pour les registres qui lancent ces nouveaux gTLD, cela va leur permettre d'utiliser ce nouveau pouvoir. Ils peuvent donc, se différencier des autres et ceci représente justement l'enjeu, le travail pour tous les nouveaux gTLD qui sont lancés.

Ensuite, s'il vous plait, diapositive suivante. Je ne crois pas que ce soit la bonne. Donc, ce que je viens de vous dire en ce qui concerne l'utilisation des possibilités actuelles, j'ai certains exemples à vous demander, par exemple le IRN en pin chinois cela veut dire personne et donc, le prestataire a également un réseau social en Chine. Donc c'est un petit peu comme le facebook pour la Chine et donc, c'est qu'ils vont faire c'est que lorsqu'il y aura le lancement du IRN, ils vont utiliser leur réseaux sociaux existants et les utilisateurs qu'ils ont pour ces services sur ce marché.

Donc, c'est un des exemples qui permettra d'avoir une approche marketing un petit peu différents de ce qu'on a déjà vu dans le marketing traditionnel. J'aimerais également parler des défis que j'ai vu pour ces nouveaux opérateurs de registres des nouveaux gTLD. Premièrement, il y a parfois des problèmes que vous connaissez pour ce qui des navigateurs, des applications qui ne sont pas forcément compatibles avec ces nouveaux gTLD. Donc, ceci peut entrainer des problèmes et puis il y a un impact sur le comportement des consommateurs à long terme et puis certaines des approches marketing sont déjà limitées par les contrats actuels. Il y a des problèmes des collisions de noms.

Tout ceci veut dire qu'il y a certaine limite sur la définition des stratégies marketing et donc, c'est là-dessus qu'il faut vraiment concentrer notre

travail au sein d'ICANN et au sein de la communauté pour que nous puissions aider ces registres à réussir à l'avenir et enfin, il y a des complexités sur le marché, la concurrence. En tout cas, ce que je vois sur le marché chinois et sur le marché plus large d'Asie Pacifique. Il y a énormément de pression sur ces nouveaux opérateurs de registres. Bien sûr que l'élargissement de l'espace va stimuler la demande marketing, mais comment en arriver à la reconnaissance sur le marché pour ces nouveaux gTLD? C'est là qui représente la clé de leur réussite avenir.

Et donc, c'est là que j'aimerais un petit peut ouvrir la discussion avec vous aujourd'hui et j'espère qu'on pourra générer davantage d'idées là-dessus. Merci.

CYRUS NAMAZI:

Merci. Ensuite nous avons Dirck.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Je suis responsable de.Berlin, le gTLD pour la ville de Berlin et tous les berlinois et je crois que depuis le début, depuis que nous avons commencé, ce lobby pour les nouveaux domaines de premier niveau générique. Je crois que c'était en 2004 ou 2005 et finalement, on a fini par avoir une décision avec un début de programmes, de politiques et de procédures en 2005. Donc, à partir de cette année jusqu'à aujourd'hui, il y a eu beaucoup de haut et de bas comme pour tous les candidats de noms de domaines, mais nous avons enfin lancé notre nom de domaine.Berlin maintenant.

Donc, c'est pratiquement dix ans après le début de cette discussion avec ICANN pour les nouvelles extensions. Pour l'instant, nous avons 140.000 titulaires de nom de domaines. Donc, c'est quelque chose qui est très acceptée dans la communauté et vous voyez à l'écran donc notre lancement avec les plus grandes parties prenantes, les plus importantes. Nous avons le gouvernement de la ville. Nous avons le bit com, une grande association. Nous avons Handweg, donc tout ce qui est artisanat. Nous avons cherine qui est là, qui est justement présente avec nous.

Je vais vous laisser avec cette diapositive qui, je pense, reflète bien la situation. Donc, je préfère répondre à vos questions plus tard dans la discussion pour le reste. Merci.

CYRUS NAMAZI:

Merci Dirck. Jordan.

JORDYN BUCHANAN:

Merci. Alors, justement puisqu'on est en train de raconter des histoires. Je vais faire exactement ce qu'on vient de dire, raconter des histoires. Et je préfère effectivement ouvrir aux questions plus tard. Mais, j'aimerais comme même commencer par une petite histoire parce que justement je crois que ça représente notre démarche par rapport aux noms de domaines.

Il y a quelques années, nous avons une réunion ICANN qui était à Costa Rica et ce qui est intéressant à Costa Rica c'est qu'on n'a pas exclu personne. En fait, la façon dont les cherchaient les restaurants. Quand

on demandait, en fait, des indications pour trouver un restaurant, le gens vous disent allez par là et vous allez trouver. Et au bout d'un moment, effectivement on trouvait le restaurant dont on avait besoin.

Et puis, parfois, on se rendait dans un lieu touristique et là il vous disait, bon je vais vous le mettre dans votre GPS et il mettait en fait les coordonnées. Les coordonnées dont 36 degré, je ne sais pas quoi. Bon, c'était donc très précis. Et à mon avis, c'est un petit peu comme ça que nous utilisons l'internet aujourd'hui. Lorsqu'on souhaite trouver quelque chose sur internet, soit on utilise un moteur de recherche et on tape telle ou telle chose et Google bien sûr est un moteur de recherche excellent, mais passons là-dessus. Vous tapez, je souhaite trouver un restaurant à Londres, par exemple. Vous avez des résultats, vous cliquez et au bout d'un certain temps, vous trouvez ce dont vous avez besoin.

Donc, si c'est un excellent moteur de recherche tel que Google, les informations vous viennent assez rapidement, mais il faut donc chercher un petit peu dans les différentes histoires qui vous fournissent des informations. Et puis à d'autres moments, nous avons des informations très précises que nous utilisons par exemple le url qui sont très long et pas forcément faciles à comprendre.

Donc, elles peuvent être long, un nom de domaine avec us ou uk.Londres etc. /autre chose ou alors vous allez être redirigé. Donc, il y a des choses assez courtes qui ont l'air d'être relativement, mais après le reste, c'est tout un tas de lettres et bon. Alors, je reviens à mon exemple du Costa Rica. Donc, au début, on se dit, alors pour trouver ces informations, voila, vous y arriveriez ou alors vous allez avoir un

identifiant que personne ne se souvient, qu'on n'a jamais sur soit et donc ça c'est les grands url qu'on utilise aujourd'hui.

Donc, lorsque je pense au programme des nouveaux gTLD, je me dis que ceci représente une opportunité plutôt que de reformuler la façon dont les gens pensent aux choses. Donc, l'utilisation des noms de domaines, d'identifiants, cela représente plusieurs caractéristiques. Premièrement, ils sont faciles à lire. Donc, on le comprend au niveau humain. Deuxièmement, c'est facile. Il est difficile d'oublier. Donc, si vous voyez par exemple une affiche, quelqu'un vous dit le nom, vous allez vous dire, d'accord, je me rappelle et vous pourrez le retrouver plus tard.

Et puis aussi, c'est quelque chose de significatif. Ce n'est pas tout une série de lettres qui à coté des autres font quelque chose. C'est vraiment une manière de pouvoir s'identifier avec la question et il est possible d'utiliser les noms de domaines pour faire ça parfois. Donc, si vous allez sur le google.uk par exemple, vous allez avoir la version Google du royaume uni ou alors si vous voulez acheter un biais d'avoir sur BA, vous allez pouvoir trouver votre billet d'avion directement ou si par exemple, je ne sais pas moi, je venais du Maroc, je ne sais pas, à ce moment là vous arrivez à cette version du site. Mais il serait plus facile et je ne sais plus d'ailleurs qu'est ce que c'est le TLD Maroc, mais bon peut importe. C'est ma. Merci c'est ça.

En fait c'est une question test. De la même manière, si vous sur google.cat, vous allez avoir la version catalogue de Google. Donc, on sait que catalogue c'est l'identifiant qui nous permet d'avoir accès aux ressources catalogue. Donc, là vous avez les informations directement sans avoir à faire une recherche. Si vous allez sur google.jobs en anglais.

Donc, c'est un endroit où vous allez pouvoir trouver un travail dans Google.

Donc, tout ceci correspond à des critères. Si vous parlez anglais, vous pouvez regarder tout ceci, voir un petit peu comment ça fonctionne. Google. Jobs c'est donc un site job, d'emploi. C'est quelque chose dont je me souviens. Je vois que Google +job forcément a une signification et puis, je sais aussi que je vais tomber sur un site qui sera beaucoup plus évident, beaucoup plus clair. Je ne vais pas tomber sur autre chose.

Donc, voilà un petit peu pour moi ce qui représente le pouvoir de ces nouveaux gTLD et comme vous le savez, Google a demandé énormément de beaucoup de nouveaux TLD et donc, j'aurai d'autres histoires à vous raconter.

Donc, à la base, au début nous on s'était dit, on va demander Google, Chrome, Android et Youtube. Donc, vous voyez beaucoup de marques qui ont fait exactement ça. Ils ont fait la demande pour leurs marques. Nous allons donc, en fait établir notre présence et on va en parler un petit peu plus dans une minute.

Donc, je ne vais pas rentrer dans les détails là-dessus, mais Larry nous dit: écoutez c'est dingue, l'internet est en train de changer. Google doit faire de ce nouveau mouvement. Donc, en fait, on a eu un programme beaucoup plus important pour justement correspondre à ces besoins. Alors, je crois qu'il y a 4 moyens qui, à notre avis, permettent de changer la façon dont les gens auront accès aux contenus avec les TLD.

Donc, premièrement, le nom de domaine lui-même c'est une amélioration déjà, rien d'autre à faire ou alors les IDN, c'est un excellent exemple. Donc, le Japonais pour tout le monde. En fait, c'est le premier TLD japonais IDN. Donc, les japonais peuvent se rendre là-dessus et donc, il n'y aura que des caractères japonais. Donc, ceci améliore la capacité à lire ce nom de domaine, en tout cas pour les gens au Japon.

Donc, ces peuvent tous être lus beaucoup plus facilement et utiliser plus facilement de la même façon. Il y a des TLD, par exemple comme. Photographie. Vous avez simplement en le voyant de quoi il s'agit. Donc, il n'y a pas beaucoup plus à faire pour créer d'avantage de significations et ensuite, deuxième niveau, il y a des TLD qui vont créer une impression, qui vont aider les gens à comprendre la communauté qui est autour de ce nouveau TLD. Donc, nous avons demandé un TLD.soja et donc la cible est assez similaire. Donc, notre vision avec le soja c'est qu'il y a énormément. Pardon,.soy, pour suis en en espagnol, je suis.

Donc, il ne s'agit pas de soja mais d'être. Donc, c'est en fait pour créer une présence pour le monde hispanophone, pour les sites web hispanophones sans être obligé de naviguer et d'essayer d'atteindre la partie espagnole du site web.

Donc, pour le faire, il faut qu'on aide les utilisateurs à comprendre ce que cela veut dire. Il faut que l'équipe marketing soit d'accord, adhère à cette idée. Donc, on travaille avec des gens qui travaillent dans le marketing justement pour qu'on bien comprendre quel est leurs attentes par rapport aux utilisateurs, par rapport au fonctionnement de ce nouveau TLD. Et troisième façon c'est aussi la valeur ajoutée.

Donc, il y a des TLD qui existent comme gov et edu aux Etats unis. Donc, vous ne pouvez enregistrer ce TLD que si vous êtes un certain type d'institution etc. par exemple, edu vous allez trouver une université, gov, vous allez trouver les unités gouvernementales etc. donc, ceci est utile et j'imagine que vous savez que nous avons.csu etc.

Donc, maintenant les titulaires peuvent obtenir ceci et donc le client saura immédiatement où est ce qu'il va. Donc, le dernier concept, la dernière chose que l'on peut faire est donc ça, je pense que ça représente une grosse opportunité d'ajouter la fonctionnalité du domaine en plus de la signification.

Donc, souvent, la manière dont on en parle c'est.blog. Nous avons demandé ceci comme beaucoup d'autres, mais actuellement si on enregistre un blog et que l'on se rend, si par exemple, moi j'ai un lien sur mon compte vers un blog, il faut que je connaisse un petit peu le DNS, il faut que je demande à mon bureau d'enregistrement. C'est très compliqué. Alors l'intérêt, c'est que lorsqu'on s'inscrit sur un blog, on a un url qui correspond au blog. Et donc, nous avons déjà discuté avec par exemple différentes personnes.thumbnail, Wordpress, pour avoir différentes manières d'installer votre serveur pour que la seule chose que vous ayez à faire c'est d'avoir votre url de blog et automatiquement vous êtes prêts.

Donc, ça c'est très utile pour moi lorsque je fais mon installation et aussi toutes les personnes qui vont naviguer vers ces choses, ils vont savoir qu'à chaque fois, il y aura le blog au bout du compte. Donc, c'est très utile et c'est très significatif. Donc, c'est la même chose avec le. food.nourriture. Vous imaginez si vous aviez un TLD qui était conçu pour

ceci, ça pourrait servir à quelque chose si à chaque fois il y avait un code qui permet non seulement de faire fonctionner le site web, mais avec les nouveaux TLD, on crée de nouvelles expériences, de nouvelles significations pour ces noms de domaines.

Nous sommes vraiment très contents de travailler avec tous ce qui va venir et de pouvoir en parler plus lors de la session questions réponses. J'ai parlé bien trop longtemps, mais j'ai quelques minutes pour faire la conversation. La stratégie de Google, le gens sont intéressés. Notre CEO nous fait des grandes conversations sur cette stratégie et mercredi on en parlera. Donc, les gens qui sont intéressé peuvent venir et vous pouvez entendre parler de ce sujet, de tout ce qu'on va faire mercredi. Vous pouvez venir donc nous rejoindre. Je crois que c'est à 9h, durant la le Gala, 21h donc.

CYRUS NAMAZI:

Merci. Jordan.

DAVID GREEN:

Je travaille pour KPMG, un des services professionnels les plus importants au monde. Nous travaillons avec cinquante et quelques pays. Les gens me disent: qu'est ce que vous faites? J'ai dit: je travaille pour une compagnie qui a beaucoup de contenu. Aussi, je travaille dans le marketing numérique. On me dit: c'est très intéressant. Le gens me demande, par exemple. Je travaille donc au KPMG. Je suis aussi au conseil d'administration du groupe brand. Donc, on fait partie de la

spécification très spécifique et spécificités 13 pour les contrats ICANN et on travaille pour les codes pays, les extensions géographiques etc.

Et c'est ma deuxième fois, j'ai déjà parlé il y deux ans sur un panel ICANN quand la liste de domaines m'a été révélé. Donc, je suis très heureux d'être au retour sur le panel ICANN. KPMG me dit: mais qu'est ce que vous allez faire avec votre domaine? Je leur dit lequel? Nous allons avoir des milliers parce que KPMG n'a pas fait une application de candidature pour un nom de domaine. Nous avons demandé un droit de faire fonctionner notre propre registre de base de données. Cela veut dire que nous avons fait une étude de faisabilité pour voir quel était l'impact fiscal, juridique à long terme et si vous voulez passer à la prochaine diapo.

Merci, donc, en général, quand le programme a commencé c'était dominé par la conversation avec des avocats sur la propriété intellectuelle et les commentaires que l'on recevait étaient sur les attributs brand. Les clients, la facilité d'adressage, l'authentification ainsi de suite, tous les bénéfices tangibles. Mais, cependant, être opérateur d'un registre de TLD ça fait partie de l'infra structure internet. Cela donne des avantages techniques aussi. Donc, il y a trois catégories importantes de gTLD. Il y a les fermées. Donc, il y a les 600 candidats. Il y a ceux qui sont ouverts et restreints et il y a celles qui sont ouvertes. Chacune de ces catégories ont des motivations différentes. En général, c'est déterminé par les acteurs dans l'industrie des noms de domaines et c'est une extension du marché des domaines existants.

Nous allons pouvoir vendre beaucoup, beaucoup plus de noms de domaines. Le modèle commercial est très similaire. C'est une extension

de business comme d'habitude, mais en fait ce n'est pas le cas. Moi, à mon avis, c'est le registre brand fermé. C'est là où il y a plus d'incentives pour amener de l'innovation. Si vous voulez bien continuer avec la diapo, mais tous les gens, tous les rôles, tout le monde devra investir dans le marketing et les innovations pour se faire connaître et c'est encourageant de voir que Google en parle parce que les gens comme Microsoft, Google, Yahoo, entre eux, ils ont placé des candidatures de beaucoup de gTLD.

Cela va faire une différence très, très grande au niveau de la reconnaissance du public. Nous allons passer à une vidéo de 3 minutes qui parlera des opportunités des gTLD. Quel est la plus grosse possibilité dans le DNS?

MOVIE AUDIO:

l'expansion de l'espace et le changement. 50% de la population seront en ligne dans les 4 années à suivre et encore plus à venir dans l'avenir. C'est un gros changement de technologies qui se développent sans arrêt.

Beaucoup de croissance, beaucoup d'innovations. Une exploration de nouveaux modèles, nouveaux modèles commerciales et nouvelles utilisations de DNS qui n'ont jamais été vu auparavant.

Avec l'augmentation et la croissance des outils internet que ce soit des téléphones, des ordinateurs ou même des choses qui se trouvent dans la maison ou dans les usines. Tout ce qui sera connecté est intelligent sur la toile.

La chose la plus importante c'est que ces extensions qui soient utiles. L'histoire des gTLD très générale, les noms de domaines sont compliqués. Ce n'est pas facile d'enregistrer des noms et d'héberger des services et de gérer. C'est tellement plus facile pour les consommateurs sur la toile d'aller à Facebook sur Twitter et de faire un compte et d'utiliser ces outils là. Donc, il y a eu beaucoup d'innovation.

Ce qui est proposé maintenant depuis. Les 2000 qui sont proposé maintenant sont beaucoup plus spécifiques et on se demande quelle est l'utilité de ces choix.

C'est l'époque où le client a du pouvoir quand on regardait toutes les industries, la musique, les publications, les téléphones, les gadgets, l'automobile et la liste continue. Tous ces gens donnent le pouvoir au client et on trouve cela dans toutes les industries même le .com n'est pas immunisé à la grande force de destruction de l'influx de l'innovation de points, n'importe quoi va créer.

Dans tout le monde, on peut voir comment les noms vont être utilisés. C'est une grosse opportunité pour beaucoup de monde dans l'industrie du DNS. La plus grosse opportunité c'est les nombres en série, l'augmentation d'internet. L'augmentation des outils que ce soit du téléphone, des ordinateurs ou même encore tous les outils qu'on trouve à la maison, dans les usines qui seront connectés à une toile plus intelligente. On va permettre à tous le monde d'être au même niveau sur cette planète.

Donc, il y a une vraiment une opportunité. Il va donc falloir travailler avec des organisations privées pour pouvoir avoir des groupes

d'opérateurs de registres plus sécurisés. On espère que les données seront utilisées de façon correcte. Chaque code sera un nombre utile qui sera unique, qui sera utilisé pour sécuriser l'accès.

Il faut voir comment les choses seront utilisées pour rendre l'espace internet social et valable pour les utilisateurs. Plus d'utilisateurs en ligne, plus de clients, plus de technologies. Il va falloir que nous changions pour répondre à ces demandes.

DAVID GREEN:

En écoutant ces speakers, vous voyez que c'est l'extension, mais c'est aussi la focalisation comme disait Jordan sur l'internet qui change. L'infrastructure qui sera utilisée et les autres façons de faire les choses. Il y aura d'autres technologies comme l'encryptions qui sera utilisée. Pour cette industrie, je pense qu'il y aura une stratification des fournisseurs de services, les plateformes de services, tous les RSP et toutes les infrastructures de services. Certaines opérations vont être les mêmes parce que leur focalisation de vendre les domaines et ce sera des extensions de ce qui font déjà. Mais d'autres vont essayer la chaîne de valeurs et développer des services additionnels pour leurs clients par exemple, des réseaux plus sécurisés.

Toutes ces choses sont sur la diapositive que j'ai à l'écran. Même les TLD existants seront impactés par ces concurrents. Nous devons donc aiguïser nos opérations.

La prochaine diapositive. En tant qu'industrie, l'industrie de DNS, pour la première fois les gens ont plus l'habitude de faire des

enregistrements des DNS. Donc, ils vont regarder l'ICANN ou même le DNS At-Large pour essayer des les aides à naviguer à travers tous ces problèmes et nous allons donc voir s'il y a de la flexibilité dans ce domaine. Une des choses que j'étais déçu, j'ai vu qu'il n'y avait qu'un seul fournisseur des services qui est Google et pour le deuxième lancement d'application, il y aura beaucoup plus de candidatures, parce que maintenant tout le monde saura, parce que 180.000 dollars c'est beaucoup d'argent. Il faut augmenter le cyber sécurité. Il faut que tout augmente.

Donc, il y aura des nouveaux modèles commerciaux, une nouvelle façon d'utiliser le DNS, des programmes qui vont améliorer l'utilité du DNS et moi, ça m'intéresse de voir ce qu'on va voir dans les prochaines années.

CYRUS NAMAZI:

Très bien. Merci à vous, à tous d'entre vous. Beaucoup d'informations très diverses si on peut dire. Nous allons donc commencer notre discussion alors que vous digérez toutes les informations qu'on vient des vous donner. Je voudrai revenir à Dirck pour nous éduquer un peu comment est qu'un gTLD géographique différent d'un gTLD générique? Quelle la différence? Qu'est ce que ça porte aux visiteurs d'une ville?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Ce que je peux vous dire en premier c'est que les TLD avec extensions géographiques tel que.paris,.new York etc. sont très différents des gTLD générique parce qu'ils ne sont pas vraiment génériques, ils sont plus comme des ccTLD du côté de leurs gouvernances, de leurs contrats. Les

TLD géographiques correspondent à une autorité locale et c'est différent au niveau contractuel.

Donc, du côté du citoyen, pour le citoyen, c'est une identité, cela représente une identité, une identité qu'il y aurait apporté et dans ma vie de tous les jours quand je dis parler des domaines avec des villes, il me dit: ce n'est pas possible, c'est incroyable. Et on sent que les gens sont satisfaits quand on leur parle de cette chose là.

Pour les gouvernements des villes, pour les gouvernements régionaux, par exemple dans le cas de Berlin, je vois quelque chose qui n'a pas été fait par les ccTLD. Les ccTLD, je ne les ai pas vu utilisés pour du marketing, des endroits, des pays et des régions. Au contraire, on a beaucoup de ccTLD qui font tout pour éviter qu'ils soient associés par un pays parce qu'ils des demandes. Ils font des demandes très, très strictes. Donc, les gens de l'extérieur comme. Com, net,.tk et les autres DNS qui approcher ces gens là au lieu des ccTLD.

Donc, je pense que c'est une carte d'identité régionale. C'est quelque chose que nous pouvons donner à la ville de Berlin, par exemple, une identité numérique à ces citoyens et ça permet d'aider dans le marketing pour un endroit spécifique, mais parce qu'il y a la concurrence, par exemple, entre Berlin, Moscow, Sydney, Silicone Vallès. Donc, encore une fois, c'est une compétition, une concurrence. Les noms de domaines pour les villes donnent une destination unique, une proposition unique de destination parce que dans cette première étape, on a vu seulement un couple de grandes villes et de métropolies qui ont ccTLD. A Berlin, nous avons été dans une très bonne position.

Nous avons des priorités un peu moyenne, mais nous avons rendu ce nom connu à travers le monde.

Nous avons ouvert l'enregistrement au public et cela donnait un grand élan de redonner à la ville de Berlin puisque nous sommes fier de ce succès, mais la tache la plus importante, c'est d'éduquer les citoyens et tout le monde dans les villes pour leur dire qu'ils ont la possibilité d'avoir leur propre identité. À Berlin, la ville a été réuni en 89 encore une fois et nous avons vu que ce projet de.Berlin a un petit peu aider la réunification de cette ville. Nous en sommes très fiers de ce coté là.

CRYUS NAMAZI:

Merci Dirk. Si vous souhaitez faire part de votre point de vie avec l'auditoire, n'hésitez pas à prendre le micro. Entre temps, moi, je voulais poser une question au panel qui m'a été posée et qui me reste un petit peu coincée dans la tête. Jordan, je crois que vous en avez parlé un petit peu déjà. La question qu'on m'a posé et je n'ai pas vraiment de réponse très claire là-dessus. Donc, vous savez, les gens utilisent de plus en plus des dispositifs mobiles, des applications pour se rendre d'un endroit à l'autre dans l'environnement numérique.

Est ce que le fait d'avoir un nouveau TLD ou d'un autre TLD est vraiment important? Est-ce que la nécessité d'accès à ces services ne changerait pas étant donné les dispositifs qui existent déjà? Quel va être l'impact en fait, sur les programmes des nouveaux gTLD.

DAVID GREEN:

Je travaille dans le marketing numérique. Donc, justement, je travaille dans le domaine des applications. Je crois qu'il y a une certaine authenticité en termes d'identification de la marque, en termes d'une adresse claire sur l'internet. L'internet continue de se diversifier, de s'élargir dans un éco système très riche avec différents types de canaux de technologies et donc, en partie, ceci va être un petit peu difficile à comprendre. Et puis, il y a aussi le problème de cyber crimes etc. et la base du cyber crime. Les fausses associations, la redirection du trafic. Et en un sens, je crois que le fait d'avoir des adresses claires authentifiées, bien énoncées grâce au nouveaux gTLD est positif, à mon avis pour le public.

JORDYN BUCHANAN:

Je crois que ceci revient à ce que je disais tout à l'heure. Il faut revoir un petit peu la façon nous utilisons les noms de domaines. Donc, les rendre beaucoup plus lisibles, compréhensibles et significatifs. Donc, c'est un petit peu la même chose que lorsqu'on est sur l'autoroute. Vous voyez un signe qui vous dit où aller ou alors, j'ai vu tel documentaire, voilà, tu peux le regarder. Il est là.

Donc, c'est un petit peu ça. C'est le pont qui vous permet d'atteindre les informations dont vous avez besoin. On est toujours en ligne et vous avez des hyper liens qui fonctionnent bien. Vous êtes déjà sur la page web. Vous cliquez sur le lien, c'est bon, ça marche. Les ordinateurs savent très bien communiquer quelque soit les identifiants. Mais la question c'est que ce passe-t-il quand on n'est pas en ligne et qu'on veut commencer par une information que l'on a dans la tête pour atteindre ce dont on a besoin.

Donc, c'est là qu'à mon avis, vous allez créer des espaces beaucoup plus lisibles, beaucoup plus clairs et donc, vous allez simplement avoir dix caractères dans l'adresse. Vous allez par exemple aller dans n'importe quelle société. Jobs et vous arrivez toujours à la liste des emplois qui sont proposées dans cette société. Vous arrivez toujours à la bonne page. Par exemple, Soy, l'exemple que j'ai donné tout à l'heure, ce sera toujours une page en espagnol.

Donc, ce qui vous permet d'arriver à ces lieux de manière efficace. Donc, je pense que tout à fait, les applications ont changées la façon dont les gens utilisaient l'internet, mais les applications c'est une relation à long terme.

Ma banque, d'accord, je vais toujours dans la même banque. Donc, j'ai une relation à long terme et effectivement, avoir une application pour ça c'est bien en termes d'accès au contenu au lieu d'aller à chaque fois sur le site de m'inscrire etc. mais si simplement je cherche des informations sur le restaurant que je viens de voir en voiture, je vais voir le menu. Donc, la seule que j'ai à faire le nom du restaurant.menu c'est très pratique, je ne vais pas télécharger l'application, je n'en ai pas besoin.

Donc, le nom de domaine est un mécanisme qui permet d'avoir un accès rapide à ces informations plutôt que d'avoir des relations très approfondies pour ainsi dire qui sont fournies par les applications.

DIRK KRISCHENOWSKI: Alors, on peut aller même encore plus loin par rapport à ce qu'il dit. Nous avons tous des noms. Nous portons tous un nom. Et donc, c'est quelque chose qui nous identifie. C'est la même chose, c'est vraiment le nom de la chose, de la personne et des sites web également. Il a vraiment une signification. Nous avons inventé ces noms au sein d'ICANN, au sein du DNS et je crois que c'est quelque chose qui ne disparaîtra pas. Si vous avez une meilleure idée par rapport à la façon dont on a nommé les sites web, n'hésitez surtout pas parce que nous l'avons inventé. Il y en a peut-être d'autres, mais je pense que nous avons conservé ce que nous avons choisi tout comme moi je garde mon nom, mon nom propre qui m'a été donné.

SHUO FENG: Alors, par rapport à ce qui a été dit justement, je crois que dans les réseaux sociaux il y a beaucoup de communications par les canaux numérique de marketing et je crois que les noms c'est quelque chose de très intéressant. C'est vraiment une création qui est humaine qui fait partie des cultures humaines et qui a toujours une signification précise et tant que les gens communiquent, les noms restent importants, pertinents.

CYRUS NAMAZI: JE voudrai inviter l'auditoire à participer si vous avez un commentaire, si vous avez des questions ou des choses avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord, n'hésitez pas. J'aimerais vraiment qu'il y ait une discussion entre nous. Amadeo, où est-il? Allez. Vous n'êtes pas encore assez préparé. Bon, je vais revenir à quelque chose que David a dit en termes

d'authenticité et j'aimerais, en fait, me faire l'avocat de diable. J'aimerais remettre en question l'hypothèse selon laquelle cela met vraiment un sceau numérique sur la marque, l'authenticité de la marque. Pourquoi on n'aurait pas pu faire ça avec les TLD génériques?

DAVID GREEN:

Vous pouvez enregistrer votre TLD, faire ce que vous souhaitez avec. Actuellement, toutes les marques ont une relation contractuelle avec leur domaine. Donc, vous avez beaucoup d'entreprises qui sont très focalisées sur l'internet et d'autres noms et puis, il y en a beaucoup qui essaient de voir un petit peu quel est l'impact de cette centralité sur le numérique pour leur travail. Il y a certaines entreprises pour lesquelles cela représente des millions, des milliards de dollars. Et tout ceci se cache derrière ce que vous avez enregistré au bureau d'enregistrement. Cela fournit beaucoup plus de stabilité pour cette marque, le fait de posséder ceci et puis en termes d'innovation.

Si vous considérez certaines des préoccupations relatives à la croissance des revenus, les changements technologiques. Il y a différentes façons de soutenir ces différents domaines de travail. L'innovation, le service à la clientèle. Donc, de plus en plus les processus peuvent être centrés sur le numérique. Donc, il y a un certain nombre d'avantages à posséder son propre registre. C'est quelque chose qui n'existe pas actuellement.

JORDYN BUCHANAN:

Il y a effectivement des programmes qui sont en temps. Parfois, on voit les gens qui utilisent des services qui fournissent donc un service

d'authentification pour émettre telle ou telle chose sur votre site web. Bon, il est relativement facile de fausser ce genre de choses, de faire la contre façon. Ensuite, on se retrouve dans des questions de marques de commerce, de contrats, etc. pour dire aux gens d'arrêter d'utiliser des choses qui sont protégés par la propriété intellectuelle etc.

Donc, il n'y a rien qui arrête qui que ce soit, si ce n'est que, bien sûr, on va les poursuivre en justice. Mais, les gens peuvent le faire. Dans un contexte d'un TLD par contre, vous savez qu'on cherche toujours cette fin, ce dernier mot. Donc, personne ne peut s'approprier ces choses sans avoir obtenu cette autorisation. Donc, il y a un saut d'authenticité qui est incorporé à l'expérience.

Ce qui est également très intéressant en ce sens. Je ne sais pas si vous avez lu les nouvelles, mais Apple change la façon dont Safari a accès aux url. Vous allez uniquement avoir la partie du nom de domaine. Donc, après la barre oblique c'est terminé. Vous n'avez plus rien. Donc, la façon dont on communique les informations doit se faire dans le nom de domaine non plus dans l'url. Par le passé, on aurait pu, par exemple, avoir un site web avec la marche barre, nom du concessionnaire ou je ne sais quoi ou barre montre, je ne sais pas.

Maintenant, on est obligé de le faire dans la partie de noms de domaines. Donc, le timing est bon là par rapport à notre progrès puisque nous avons maintenant qui justement ouvre la possibilité de changer l'approche qu'ont les gens des noms de domaines.

CYRUS NAMAZI:

Je ne vois toujours personne au micro. Donc, je vais alors laisser ce micro. David a mentionné quelque chose tout à l'heure et je ne sais pas si vous y avez tous pensé, mais avec ce nouveau programme, ces nouveaux gTLD plutôt, la composition de l'industrie change de manière très profonde.

Avant, on vendait des domaines. C'était une question d'échanges, de ventes, d'acquisition de noms de domaines. Maintenant, je crois que l'aspect commercial va changer. Encore une fois, on va passer de 22 gTLD à des centaines et bien sûr les marques sont très impactées par ceci avec un certain nombre d'exigences qui sont différentes de ce qu'on connaissait avant.

Et donc, on pourrait pour être parler un petit peu plus et essayer de développer en termes d'opportunités ce qui va se passer pour les gens justement qui travaillent dans ce secteur étant donné que l'environnement change.

DAVID GREEN:

Oui, je crois qu'effectivement puisque l'environnement change, il y a de nouvelles opportunités et je crois que les différents acteurs qu'il s'agisse des opérateurs de registres, des revendeurs, des fournisseurs de services. Ils ont une opportunité fantastique actuellement de commence à soutenir ces candidats de marques fermées et il va y avoir une couche supérieure au sein de l'infrastructure et si les fournisseurs de services de registres ne le font pas, ils vont être évincés par les Strat up, par les géants de la technologie qui vont prendre la place.

Il y aura des milliers de marque qui vont faire de demandes lors e le deuxième vent et donc le processus est très clair pour ce qui est des avantages stratégiques et en soit ceci crée un marché massif pour les services supplémentaires qui représentent une couche supérieur. Donc, les fournisseurs de services de registres devront repenser la partie de consultation de leur entreprise, de leur travail de développement, mais également, ils vont devoir développer de nouveaux logiciels. Donc, il y aura des gens qui vont choisir différents modèles de travail, j'imagine.

SHUO FENG:

Alors, je crois que ce que j'ai vu dans certains pays d'Asie, de Chine, il y a un changement au niveau des fournisseurs de services de registres et effectivement dans leur travail. Je sais qu'il y a la question de la protection des droits de la propriété intellectuelle qui doit s'améliorer, mais dans les pays en voie de développement, de toute évidence, ces droits ne sont pas aussi respectés que dans les pays développés. et dans les pays d'Asie, nous avons énormément des commerce électronique qui, de plus en plus, fait partie de notre PIB, devient de plus en plus important. Donc, la protection des marques est devenue un sujet très important dans notre discussion et les nouveaux gTLD représenteraient la solution parfaite pour certaines de ces entreprises, certaines de ces marques.

C'est quelque chose que ces marques pourront utiliser, incorporé pour devenir plus efficace dans leurs marketings ainsi que pour se protéger. Et je crois que ce que l'on voit pour le service des registres, la protection de la marque est importante et vitale afin qu'ils obtiennent d'avantage de client. Donc, ils doivent en faire la publicité. C'est quelque chose qui

de plus en plus, comment dire, avant les bureaux d'enregistrements, les opérateurs de registres ne pouvaient pas garantir cette protection, mais maintenant si on rationalise le processus, si on leur dit que l'on peut justement fournir davantage de valeur dans ce domaine aux marques. Bien, cela représente un avantage pour eux.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Je crois que les nouveaux gTLD deviennent de plus en plus étendus dans le monde, répartis dans le monde. Et je crois que ce secteur est relativement nouveau, mais nous pouvons apprendre beaucoup de choses par exemple dans le secteur de détail. Lorsqu'on enregistre un nom de domaine et cela est toujours vrai pour beaucoup de candidats nouveaux. Le fait d'enregistrer son nom de domaine à la fin de la journée, se retrouve avec son email, où il faut confirmer son identité parce qu'on est nouveau.

Donc, l'enregistrement des noms de domaines va devenir beaucoup plus facile comme d'ouvrir une page Facebook. Il y a vraiment des opportunités, pour les bureaux d'enregistrement, pour les opérateurs de registres de créer des services améliorés qui existent déjà. D'autre part, je crois que nous pouvons, en fait, améliorer la façon dont nous fonctionnons dans notre secteur. Moi, j'irai au-delà du secteur des noms de domaines. Je crois que les domaines ce sont des infrastructures. Ce sont des moyens d'obtenir le contenu. Nous pouvons accélérer les choses, nous pouvons faciliter les choses, le rendre plus sécurisé. Mais, je crois que notre secteur est énorme. Le secteur des noms de domaines sera toujours un petit aspect de ceci, mais la logique c'est de savoir comment est-ce que nous allons aider les autres, comment est-ce que

nous allons aider les autres entreprises qui souhaitent faire leur travail de manière plus efficace.

Donc, la notion de pouvoir enregistrer des noms de domaines plus rapidement, c'est bien, mais le développeur, je l'ai mentionné à la fin de ma présentation initiale. Comment pouvons-nous combiner les noms de domaines avec les fonctionnalités? Donc, les développeurs devraient y penser à ça. En fait, que chaque TLD.photographie, je ne sais pas, il y a un développeur qui peut construire une application qui est incorporé à ceci, fournir une expérience photographique extraordinaire. Donc, avoir des nouvelles technologies qui se rajoutent, en fait, en conjonction avec les noms de domaines.

La deuxième chose que j'aimerais dire là-dessus. C'est que penser aux mobiles. On en a parlé tout à l'heure. Je pense qu'on ne comprend pas vraiment aujourd'hui quel est la correspondance de noms de domaines et de l'écosystème mobile. Et c'est très facile de se dire pour ICANN, pour nous dans cette salle, la façon dont les noms de domaines sont en interaction parce que tous, nous connaissons les ordinateurs. C'est la première chose que nous avons utilisé et après, nous avons utilisé les dispositifs mobiles.

Mais, si vous regardez un petit peu les 2 milliards d'utilisateurs futurs, eux ils ont d'abord utilisé des dispositifs mobiles et après ils ont eu accès à un ordinateur portable. Et donc, leur interaction avec l'écosystème de noms de domaines est complètement différente.

Donc, pensons un petit peu à ces opportunités et à ce que vous faites lorsque vous êtes sur un dispositif mobile. Quel est votre présence en

tant que nom de domaine lorsque vous utilisez votre dispositif mobile. Peut être que vous prenez une photo de votre magasin tous les jours. Donc, tout ce que fait votre nom de domaine c'est simplement de montrer vos dernières photos. Donc, il y a tout un tas de possibilités en termes technologiques qui sont liés à ces noms de domaines et je crois que ça peut vraiment apporter quelque chose et c'est là qu'il faut regarder les opportunités, qu'il faut voir ce que non seulement nous pouvons faire dans notre secteur, mais ce que nous pouvons permettre aux autres secteurs de faire.

CYRUS NAMAZI:

Merci Jordan. Ce que vous dites c'est qu'en additionnant l'écosystème qui existe déjà. Cette espèce d'effet, qu'il y aura, est très importante. Nous avons un membre de notre auditoire qui est au micro.

PIETERJAN VAN LEEMPUTTEN: Je suis pour magazine IT en Belgique. J'ai une question pour Dirck de.Berlin. Pouvez-vous nous donner un peu une idée des commerces, des entreprises qui sont enregistrés avec.Berlin? Quelles sont les questions qu'ils ont? On a parlé qu'il y aura des nouveaux endroits, des nouveaux commerces, des nouveaux cas commerciaux. Est-ce que vous voyez cela dans le cas de.Berlin? Est-ce que vous pouvez élaborer? Comment ça se passe? Vous avez juste lancé cela, donc on voudrait savoir à quoi les autres peuvent s'attendre.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Oui, c'est intéressant, nous avons fait des analyses, les 50.000 noms qui ont été enregistrés au départ et nous avons conclu ceci. La plupart des noms sont enregistrés par des PME parce que les entreprises qui sont derrière les noms de domaines, 40 ou 50% de ces noms de domaines ont été enregistrées par des gens qui sont leur propre patron ou des petits ateliers, des journalistes. Enfin, des gens qui sont indépendants, des indépendants et des gens qui ont un ou deux employés, trois employés.

Donc, vraiment, c'est le groupe qui est ciblé par le domaine.Berlin. Le premier projet qui nous ait arrivés. Puisque nous avons vu, il y a quelques jours un block d'intérêts tel que des sites web, quelque chose qu'on pouvait à se rassembler ou mettre en place très rapidement avec un nouveau domaine. On ne savait pas, on ne sait jamais tout de suite si son nom va être encore libre et si on peut l'obtenir. Donc, si vous pouvez l'obtenir, vous pouvez mettre en place un site web assez rapide. Donc, le projet, qui était anticipé, était cela. Nous n'avons pas eu tellement de grosses demandes. C'est de petites demandes et projets qui nous venaient, des projets qui nous arrivaient comme ça de début en blanc.

Nous avons FIFA ou un championnat, un stade par exemple. Dans ce stade, tous les gens. On met tout leur sofa dans leur stade à Berlin pour venir voir les matches de foot. Les gens ont emporté leur propre sofa et ce sont assis au milieu de stade pour voir les matches de football sur un grand écran. Donc, c'était un des noms publics qui était enregistré et qui était sur tous les posters, toute la publicité. Donc, ces idées là comme ça qui sont arrivé au début en blanc.

CYRUS NAMAZI: Michael.

MICHAEL PALAGE: Cette question est pour vous Cyrus. Quand on a écouté Jordan de la quatrième catégorie des TLD, la fonctionnalité et ainsi de suite. Mon inquiétude c'est par rapport aux protections contractuelles. Il faut que ce soit fondé et financé par l'opérateur de registres quand on regarde le deuxième opérateur de registres et leurs accords. Il y a des étapes qui étaient fournies gratuitement. Tous les autres doivent payer.

Alors, quand on regardait, il parle des étapes R. il y avait les PIR, les IDN et les deux caractères. Ces étapes R étaient d'à peu près 70.000 dollars. Alors, qu'on parle d'innovation, quand on parle de 70.000 dollars pour Google, ce n'est pas beaucoup, mais pour les nouveaux opérateurs de registres, c'est beaucoup d'argent. Donc, ma question ou mon défi à ICANN c'est alors que vous regardez les revenus de vos propres enchères, est ce que vous pouvez allouer cet argent vis-à-vis des étapes R pour aider cette innovation dont vous parlez dans la quatrième catégorie de TLD donc Jordan a parlé.

CYRUS NAMAZI: Oui, merci Michael c'était moi qui devait poser les questions non pas les réponses. J'ai bien compris.

MICHAEL PALAGE: Amadeo n'était pas là. Donc, j'ai dû poser une question pour lui.

CYRUS NAMAZI: Oui, je resterai après cette discussion pour vous parler de cela. C'est une très bonne suggestion. Nous, avec le personnel, nous savons très bien quels sont les dépenses des demandes R. donc, nous faisons très, très attention à ces couts. Nous ne voulons pas dévier sur la discussion. Nous commençons juste d'avoir une bonne discussion sur la division. Nous ne voulons pas déviés notre conversation. Est-ce qu'il y a d'autre chose que quelqu'un veut partager? Je ne vois personne au micro. Je voulais revenir un peu en arrière et je voudrai parler à Sophie.

Une des choses dont vous avez parlé quand il s'agissait des défis auxquels vous faisiez face, s'était ce que vous appeliez l'acceptation universelle des TLD. Et je suis au courant de cette situation, je voulais mettre ça sur la table parce qu'au niveau de l'impact commercial, un des éléments de la réussite des programmes des nouveaux gTLD. On ne parle des TLD latins génériques, je parle des autres TLD. Vous qu'est ce que vous voyez? Je voudrai entendre parler les autres membres du panel aussi là-dessus, mais il y a beaucoup de logiciels, des systèmes qui ne peuvent pas gérer les nouveaux types de TLD qui sont mis en place dans beaucoup d'aspect quand il s'agit des emails, des routeurs et tout ça. On va parler avec Sophie en premier.

SHUO FENG: Ce que j'ai dit tout à l'heure au niveau des problèmes universelles, je pense que pour les IDN c'est logique. Ce ne sont pas des TLD pratiques

généraux que les gens ont utilisé auparavant. Pour les utilisateurs, ils ne connaissent même pas les TLD IDN. Ils ne sont pas au courant. Je pense qu'il n'y a pas assez d'éducation en marketing sur les marchés et les utilisateurs, les consommateurs n'aiment pas les changements quand les choses sont déjà formulées d'une manière. Ils n'aiment pas les changements.

Pour résoudre ce problème, à mon avis, il faut mieux éduquer, il faut mieux communiquer de la part d'ICANN, des opérateurs de registres, ou des internet society pour que les gens soient mis au courant. Que les IDN donc, existent et qu'il y a beaucoup de variétés qui pourraient être utiles au public en général.

Aussi, il faudrait qu'il y ait de meilleures capacités de moteurs de recherches. Par exemple, quand on alloué les REN pour le registre, pour l'opérateur de registre, ont leur a dit à nos candidats que ça existait. Ils ont essayé de marquer le nom dans le moteur de recherche. Ils ont essayé d'aller sur le site et ils n'y arrivaient pas. Donc, c'est juste un exemple commun auquel les utilisateurs font face. Ils ne sont pas capables d'utiliser et d'avoir d'accès au site web. Donc, c'est quelque chose qui va prendre du temps à résoudre et beaucoup d'organisations pour résoudre les problèmes techniques et au niveau de l'infrastructure aussi.

Donc, c'est quelque chose qui aidera à résoudre les problèmes de connaissances des nouveaux TLD sur les marchés.

JORDYN BUCHANAN:

Oui, c'est un processus compliqué. Google et ces positions des deux cotés. D'un coté, nous avons beaucoup de nouveaux gTLD. Il y a un intérêt pour que cela fonctionne. De l'autre coté, nous avons beaucoup de produits. Nous avons des idées qui sont différentes des autres. Comment valider, comment valide. Si vous regardez par l'internet par exemple, vous voyez beaucoup d'idées de niveau de qualité, de variés pour l'acceptation IDN. Donc, cela prend beaucoup de temps, beaucoup de d'efforts pour voir des cas individuels dans telle ou telle compagnie pour savoir qui est qui trouver vraiment. Comment cela peut fonctionner.

Ce sont de petits réglages à faire. les IDN, c'est plus compliqué et c'est un problème beaucoup plus compliqué surtout, on voit comment le protocole a été développé et donc, pour les implications individuelles, les candidatures individuelles c'est plus compliqué, ça sera un processus long.

Tout le monde est au bord. Tout le monde doit faire le travail et il faut faire de représentation à ASCII. Il faut ensuite convertir dans le format natif. Nous voulons entrer des leaders. Nous voulons travailler avec tout le monde. Quelque chose que j'aimerais annoncer. Ce n'est pas vraiment le bon moment, mais que les gens sachent que gmail sera complètement conforme à EAI à la fin du mois. Vous pourrez envoyez vos adresses gmail aux adresses IDN. Je ne pense qu'il y a d'autre plateforme qui soutienne cela.

Nous devons voir beaucoup d'autres plateformes qui doivent supporter cela. Mais, pour l'instant, c'est une première étape. Et aussi parce que quand j'ai parlé, mon CEO va en parler mercredi. On va parler beaucoup

aux développeurs pour s'assurer que les candidats travaillent avec les TLD. Il y aura beaucoup plus de contenu dans cette conversation. Donc, je voudrai que les gens écoutent cette discussion. Vous en apprendrez beaucoup.

DAVID GREEN:

Comme beaucoup de marques, nous aurons une phase de lancement pour les opérateurs de registres de TLD surtout pour ce qu'il s'agit des adressages web, à quoi ces problèmes d'accès a un grand éventail de systèmes d'entreprises. Vous aurez à partager la compatibilité avec les logiciels déjà en place. Il y a des problèmes, des défis logistiques techniques et je pense qu'encore une fois, cela prendra du temps.

CYRUS NAMAZI:

Oui, je pense, en fait, que ce problème d'acceptation universelle des TLD est quelque chose qui est un problème qui est un défi qui n'est pas bien reconnu dans notre communauté et on doit y faire face. Je dois vous rappeler que mardi, nous aurons une session dédiée à cette acceptation universelle. Non, mercredi. En fait c'est mercredi. Mercredi, venez participer. Nous venons de publier une feuille de route pour ICANN pour recevoir votre information et pour pouvoir continuer avec ce projet.

Si nous avons quelqu'un dans l'auditoire.

SPEAKER: J'ai une question pour.Berlin encore une fois. Quand je regarde les statistiques et je ne sais pas si c'est vrai, le plus grand d'enregistrement au monde, 60 % et c'est une compagnie américaine Domain Robot. Vous savez, quelques titulaires de noms de domaines et est ce que c'est vrai? Est-ce qu'il y a un risque de spéculation pour.Berlin. Est ce qu'il y a un risque que tous les petits propriétaires de magasins vont avoir un cout de fil pour leur demandé d'enregistrer leurs noms de domaines. Où va être le risque pour vous, au niveau de la réputation?

DIRK KRISCHENOWSKI: bonne question. A ce que je sache, les bureaux d'enregistrements principaux sont allemands. Ils ont 70% des parts de marché, quoi que ça change un peu. Nous avons deux propriétaires de domaines qui ont beaucoup de noms, qui sont enregistré donc dans la semaine dernière. Durant la dernière semaine, il y a un petit peu.

D'un autre coté, nous avons vu beaucoup de noms qui ont été enregistrés la semaine dernière. La personne au micro, j'ai regardé à NTLD. Com et Dirk, je sais ce que vous dites. Tous les noms qui étaient enregistrés la semaine dernière nous donne un peu une idée quel est l'espace de noms pour un nom de domaine de ville.

En général, nous avons 60 million de.de et je me demande quand je regarde leurs noms, on voit qu'ils sont logiques et nous avons 140.000 à Berlin pour l'instant. Et puis, il y a encore du potentiel pour à peu près un million de noms de domaines avec.Berlin. Je pense qu'i y a donc assez d'espace pour que tout le monde puisse trouver un bon nom de domaine. Donc, oui, il y aura certainement une certaine spéculation

dans cet espace comme.Berlin. Mais si vous avez un TLD où il n’y a aucune spéculation, ce n’est pas intéressant pour les investisseurs. Il n’y aura pas de succès. C’est une partie de notre business. Il faut qu’on y fasse face même si on ne va pas déséquilibrer le marché beaucoup.

Nous voyons ça avec tous les gTLD.

CYRUS NAMAZI:

Merci Dirck. Nous arrivons à la fin de notre session.

SPEAKER:

Je suis.rs. Un opérateur de registres en Serbie. Vous avez dit monsieur Green, vous avez parlé de la collaboration. Est-ce que vous pourrez être plus spécifique dans votre description? Parce que, disant que j’ai une climatisation. Et aujourd’hui, je mets en place l’heure à laquelle ma climatisation doit démarrer. Alors, bon, je suis serbe. Je vais arriver deux ans en retard. Donc, je voudrai faire passer le message à travers mon téléphone mobile. Alors, à cause d’IpV6, nous avons maintenant des milliers et des milliers d’adresses. Est-ce qu’il faut que je mette le nom de la compagnie comme.westinghouse? Si vous avez westinghouse, si vous avez un avantage de marché parce que si vous avez un gTLD comme ça, vous avez une adresse pour tous les produits westinghouse.

DAVID GREEN:

Il y a, bien sûr, entre toutes les marques avec les mobiles, il y aura 10 milliards d’outils mobiles d’ici la fin de cette décennie. Donc, chaque objet peut avoir son IP. Il aura son identifiant unique, mais, par exemple, pour cet objet, pour que cet objet communique de retour à un serveur sécurisé, pour qu’il y ait une information sécurisé, pour pouvoir

livrer des services numériques, il doit y avoir un certain processus d'authentification pour que tout cela soit légitime et sécurisé et c'est là que l'opérateur de registres gTLD rentre en jeu parce que comme ça vous pouvez servir des millions de noms de codes qui appartiendraient à chaque produit.

Mais, si vous voulez communiquer avec un serveur central comme vous l'avez dit, il faudra que ce soit vérifié authentifié et c'est ça qu'un opérateur de registres, un code de noms de domaines d'opérateurs de registres fait.

SPEAKER: Cela permet d'avoir de meilleures idées pour le cyber crime.

DAVID GREEN: Les marques auront ce genre d'avantage technique et ils auront cette couche extra de super sécurité qui sera construite dans leurs opérations, par exemple pour des DDOS. Il y a un écran au niveau du serveur quand on passera, puisque on a des DDOS au niveau du serveur. Mais, aussi il faudrait donc deux couches de protection. Et s'il y a une attaque, l'attaque qui toucherait la première couche, il y aura donc une couche de défense première et ensuite vous avez un retour vers le serveur pour que le DDOS fonctionne. Donc, c'est juste un exemple de sécurité.

KELLY CAMPBELL: Je représente.ca pour le Canada. C'est une question pour Dirck, monsieur Berlin. Vous venez juste de conclure une période alors que vous avez donné des noms. Berlin. Vous pensez que cela aura un impact sur la marque de votre produit et comment, dans ce cas là?

DIRK KRISCHENOWSKI: Pour chaque marque c'est important d'être connu par les gens. Le rabais que nous avons dans la semaine dernière est passé dans la presse. Donc, cela a mis les gens au courant. Les gens, maintenant ne connaissent plus les propriétaires de ce nom de domaine. Ils sentent que s'ils voient leurs noms de domaines qu'ils ont achetés et que c'est dans la presse qu'il y a de la publicité, c'est bon. Les gens l'utilisent. Donc, on a besoin de moment pour que l'habitant de Berlin, normal, régulier, puisse pouvoir montrer son nom de domaine.

Donc, ce cadeaux que nous lui avons fait, ça lui donne une bonne position sur Google et il y aura des bénéfices à lui permettre de communiquer sa marque, ça le motive. Donc, pour cette raison, ce rabais de prix, cette promotion que nous avons faite la semaine dernière, ça donne une bonne chance que votre TLD soit mieux connu dans la communauté. Ça ne va peut être pas allé jusqu'à New York ou Tokyo, mais nous au niveau du nom de domaine, nous savons que les gens normaux dans les villes, les habitant normaux, il a un effet local.

Donc, au niveau de la communauté berlinoise, c'est que nous ciblons. Donc, cette activité nous a permis. C'était bon pour l'espace des noms. Ça permit une meilleure visibilité pour tout le monde.

KELLY CAMPBELL: Est-ce que vous pensez qu'il y aura un impact? Vous avez des prévisions en termes de renouveléu?

DIRK KRISCHENOWSKI: Nous verrons au cours des 12 mois à venir ce qui va se passer. Donc, les gens ont 12 mois. Ils vont voir le nom de domaines qui seront renouvelés et la valeur qui est attachée à chaque TLD. Plus ils sont public, plus ils sont visibles etc. plus il y a de la valeur et plus il sera probable que les noms de domaines soient renouvelés.

Comme les.com, nous espérons que 75% de renouveléu, enfin nous espérons que nous atteindrons cette cible. Alors, il y avait quelqu'un qui m'avait posé une autre question. Le bureau d'enregistrement auquel vous faites référence, c'est un bureau d'enregistrement allemand avec une accréditation américaine. Donc, c'est entièrement allemand. Je crois que c'est les quatre plus grands bureaux d'enregistrement bureaux à Berlin qui on 80% du marché. Ce sont, en fait, des bureaux allemands avec ces noms de domaines.

REUBEN COOK: Je m'appelle Ruben et je suis utilisateur général de l'internet et ma question est pour la personne qui représente Google. J'ai un compte Google et ça marche pas mal. J'aime bien. J'aime beaucoup les services de Google. Je trouve qu'ils sont très utiles, mais j'apprécie également les plus petites sociétés, les plus petits acteurs qui me proposent des services nouveaux et différents.

Le fait que Google ait demandé beaucoup de nouvelles chaînes, il y a Amazon, il y a d'autres acteurs également. musique ça représente un exemple. app pour les applications, autre exemple encore et les ressources qui sont disponibles auprès de Google sont immenses et je comprends que cela représente des opportunités en termes de développement des ces chaînes. Mais, je me souviens il y quelques années que sur Twitter il y avait. musique qui devenait de plus en plus courant. Il y avait une autre société qui cherchait à enregistrer le.musique.

Je me suis dit: très bien, donc il y a beaucoup de gens qui suivent, une grande communauté derrière tout ça et donc, je suis curieux et je me suis un petit peu préoccupé, un petit peu inquiet. Je ne sais pas. Mais, est ce que je peux faire confiance aux grands acteurs qui enregistrent ces chaînes génériques, ces mots génériques? En fait, est ce que je dois avoir certaines inquiétudes? C'est ça ma question en fait.

JORDYN BUCHANAN:

J'espère que non. La chose qu'il faut prendre en considération, c'est non seulement qui fait des demandes, mais comment est ce que cela va être utilisé? Est-ce qu'on peut leur faire confiance sur la base de ce qu'ils vous ont dit par le passé et donc, il est clair que dans certains cas, nous avons demandé beaucoup de TLD dans différents cas. Donc, des TLD de marques Google, Gmail, Youtube. Nous avons fait des demandes à l'autre extrême qui sont des espaces ouverts que n'importe qui peut faire.

Les.Lol. On a fait la demande pour.lol. Enfin, il faut que ce soit rigolo pour être sur.lol. Bon, n'importe qui peut utiliser ça comme ils veulent et puis il y a un territoire au milieu entre le deux où on peut s'imaginer faire un lien. C'est un nom évident. Par exemple, le hangar, donc le lieu où les gens se retrouvent. La musique, c'est une application qui sera peut être limitée à du contenu sous licence approuvée.

Donc, tant que les personnes ont les droits de mettre ce contenu, ce sera bon, mais ceci représente une réelle opportunité. Souvent, on souhaite aller acheter de la musique. On veut écouter de la musique et on n'a pas envie sur bittorrent, mais on se demande un petit peu comment faire. Donc, l'idée d'avoir un espace où on peut être sûr d'obtenir de la musique qui est authentique. Je crois que c'est ça l'idée de ce qu'on veut développer l'internet. Mais, vous avez tout à fait raison. Il y a un processus qui existe à ICANN. Donc, je crois pour la musique, il y a deux candidats de la communauté pour ainsi dire qui représente en fait la communauté internationale des musiciens et si cela peut être approuvé, très bien. A ce moment là, ils seraient avant nous et donc, aux enchères ils gagneraient dans ce domaine.

Mais, je crois que ceci représente des moyens de tester de nouvelles idées. Il y a de petites entreprises qui ont déjà soumis leurs candidatures. Et je crois que tant qu'on fait confiance à la société sur la base de ce qui se passait par le passé, je pense que la confiance s'applique également là dessus.

CYRUS NAMAZI: Nous avons pratiquement terminé, mais j'aimerais en deux minutes mettre au défi mon panel. Je voudrais qu'on passe 30 secondes pour dire un petit peu à l'auditoire votre point de vue, quelques mots de sagesse pour conclure. Donc, 30 secondes, 30 secondes pour donner un petit message de conclusion. Alors, Jordan?

JORDYN BUCHANAN: Je m'étais déjà préparé à ça. Je crois que ce qui est important c'est que surtout si vous êtes un candidat pour nouveaux gTLD, pensez aux trois concepts dont j'ai parlé tout à l'heure. Que ce soit lisible, significatif et mémorable. Comment est-ce que vous pouvez avoir une réelle signification à votre nom de domaine. Parfois, c'est simplement lancer un nom et voir ce que les gens vont faire, mais, souvent, il faut vraiment s'assurer de bien comprendre que les gens comprennent bien la signification et je crois que ça va vous apporter de la réussite.

DAVID GREEN: La sagesse c'est une question de perspective. Mais, je crois, pour résumer, je dirai Mark. Donc, nous avons ici un moyen pour une stratégie à long terme. Le processus est en cours de développement depuis un certain nombre d'années. Donc, il est très important de renforcer ceci. En fait, c'est une question de stratégie à long terme. C'est un petit peu ce que je dirai. C'est tout.

DIRK KRISCHENOWSKI: Nous avons écrit beaucoup d'applications pour les marques et moi, ce qui m'intéresse c'est de voir ce que les marques vont faire avec ces

nouveaux gTLD au cours des mois à venir, de voir les idées qui vont naitre et je crois qu'on a beaucoup investi dans l'idée des marques dans le monde entier. Dans nos TLD, actuellement, moi je suis chimiste en fait. J'ai fait des études de chimiste et on sait que rien ne se produit sans raison et donc, je crois que dans les nouveaux gTLD, dans le marché ils n'investissent rien dans le marketing et donc, bien sûr, rien ne se produit au moment de l'enregistrement.

Donc, on ne peut pas simplement s'appuyer sur le bureau d'enregistrement. Il faut que le marketing soit fait par vous-même pour que votre TLD réussisse.

SHUO FENG:

Je suis tout à fait d'accord en termes d'activité marketing avec Dirck. Donc, il faut absolument que cela existe pour réussir avec votre nouveau gTLD. Pour ce qui est des TLD de marques. Moi, j'attends avec impatience la deuxième série pour qu'il y ait davantage de TLD d'ailleurs en Asie. Un conseil que je donnerai aux TLD de marques, aux candidats de TLD de marques, c'est d'aller vite. En fait, si on hésite, il y aura des conséquences lors de la première série en Chine, il y a des noms qui n'ont pas beaucoup de signification en chinois. Par contre, pour ce qui est des abréviations, ils des contentieux.

Il y a des possibilités qu'il y ait des conflits avec d'autres. Et donc, ces TLD doivent également correspondre à la stratégie de l'entreprise en termes de commerce électronique pour l'avenir. Donc, lorsqu'on choisit un TLD, il faut aussi incorporer la stratégie de l'entreprise.

Pour ce qui est des noms génériques, je crois que pour réussir, il faut vraiment faire très attention à l'approche marketing qui doit être combinée avec vos moyens de communications actuelles, vos pouvoirs actuels pour communiquer avec les clients actuels. Voilà un petit peu ce que je dirai en termes de conseil.

CYRUS NAMAZI:

Merci beaucoup. Ceci conclut notre session. J'espère que cette discussion vous aura été utile et bénéfique. Comme je disais tout à l'heure, c'est un petit peu une tangente par rapport à notre conversation typique. Donc, si vous avez des idées sur la manière dont nous devons améliorer ce processus, si on doit continuer ce genre de séances à ICANN très bien, dites-le nous. Sinon, dites-le nous également. J'aimerais remercier notre panel et j'aimerais vous remercier pour votre participation. Merci.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]