
DURBAN - GAC Haut Niveau Briefing de marché de domaine
Thursday, 18 Juillet 2013 - 9:00-11:00
ICANN - Durban, Afrique du Sud

HEATHER DRYDEN: Bonjour à tous, nous avons jusqu'à 11 heures du matin pour recevoir un rapport sur le marché des noms de domaine, alors je vais passer la parole à John Matson et à Alexa Raad qui sont à la fin de la table et qui vont faire la présentation.

Soyez les bienvenus et merci d'être avec nous.

ALEXA RAAD: Merci, je m'appelle Alexa Raad, je suis PDG d'Architelos. Et avant tout bonjour, salam (elle salut en différentes langues) je sais que hier soir vous êtes restés jusqu'à tard et je vous remercie d'être ici ce matin.

Nous avons un ordre du jour assez lourd, on va vous donner un panorama du marché des noms de domaines, jusqu'où on est arrivé et où l'on veut aller, quels pourraient être les possibles résultats du programme des nouveaux gTLD.

En premier lieu je vais faire une présentation, qui nous sommes. On a fait ce genre de présentation pour différentes organisations. Achitelos a été fondé il y a deux ans et demi par moi-même et par John, j'étais PDG de point org, j'ai aussi travaillé à point MOBI et j'ai aidé au lancement de ce nom dans la dernière série, j'ai lancé un TLD et j'ai administré un

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.

registre. Le reste de nos partenaires ont une grande trajectoire au niveau des registres.

JOHN MATSON:

je m'appelle John Matson, bonjour à tous. Je suis le directeur des opérations d'Architelos, j'ai le plaisir d'être ici, c'est un plaisir pour moi. Nous avons préparé cette présentation que l'on a faite pour plusieurs sociétés et il y a les membres du GAC qui ont déjà vu cette présentation.

Moi je viens de l'industrie aérospatiale, j'ai été consultant de KPMG, j'ai été partenaire et puis j'ai participé du programme des nouveaux gTLD de l'ICANN.

A partir de là, j'ai mené à bien plusieurs projets avec l'ICANN, j'ai connu Alexa et on a démarré avec cette société. Nous allons partager aujourd'hui avec vous notre perspective du marché, nous essayons de partager les considérations économiques et entrepreneuriales. On ne va pas parler de politique, nous voulons vous montrer la dynamique du marché du DNS et quelles sont nos perspectives.

Nous espérons bien pouvoir mener une conversation avec vous pour pouvoir avoir à mener un dialogue. Vous pouvez nous interrompre, nous poser des questions et nous voulons une discussion très interactive.

Nous savons bien que vous n'arrivez pas à lire la diapo et il y a une copie que l'on va distribuer. Mais avant de parler de toute autre chose, nous voulons partager avec vous ce cadre ci, là vous voyez trois différentes portions. En haut, de 12h à 1h c'est ce que l'on sait que l'on sait ; cela

correspond à une portion très petite de ce diagramme, ce que l'on sait que l'on ne sait pas c'est ce qui vient après.

Alors il y a pleines de choses que vous savez, que vous ne connaissez pas. Il y a une formule mathématique ici mais il y a beaucoup de choses dans le monde, il y a beaucoup de choses que je ne sais pas, je ne sais pas de physique, je ne sais pas de particules, etc.

Et il y a une portion beaucoup plus grande qui indique ce que je ne sais pas, voici ce qui provoque des conséquences non souhaitées: l'obsolescence, aussi des interruptions, des altérations. Alors ce que l'on veut, c'est partager des choses que peut être vous ne saviez pas que vous ne saviez pas, on va essayer de vous donner une connaissance spéciale sur les choses que vous savez, que vous ne connaissiez pas. Voilà le contexte de notre présentation.

Nous passons maintenant à la diapo suivante, Je vais continuer maintenant.

Nous aimons revenir dans le temps, voici l'an 2000. Vous vous rappelez de l'an 2000? Combien parmi vous travailliez au DNS en 2000? Pat, il n'y a que deux personnes qui travaillaient au DNS en 2000. Que s'est-il passé depuis lors? Depuis l'an 2000 Napster est entré en scène, on avait 40 millions de noms de domaines en 2000, à ce jour on a plus de 258 millions. Si vous regardez sur Google, on a commencé en 2004, ce n'est que 9 ans, il y a 9 ans. C'est très peu de temps.

Moi je viens de l'industrie aérospatiale, il y a quelque chose que j'aime bien et c'est que si l'on veut aujourd'hui, pour 200 mille dollar, on peut aller chez un agent de voyages et acheter un ticket pour aller dans

l'espace. On peut réserver un billet, il y a des agences de voyages galactiques qui vont accepter cet argent moi je ne savais pas ça.

Mais le monde continue d'avancer et ce que je veux c'est que nous pensions que peut-il se passer au fur et à mesure de nos progrès. Et ce que l'on ne savait pas c'est la quantité de candidatures aux nouveaux gTLD qu'il allait y avoir. J'ai été au début du processus d'évaluation, on s'est dit 300? 500? Peut être. On a reçu presque 2000 quelle surprise.

Nous continuons, alors.

Que va-t-il se passer dans les prochaines années?

On ne sait pas, mais nous espérons que cette année il va y avoir la délégation des premiers gTLD. Il se peut qu'il y ait des changements politiques, des ouvertures plus importantes, il peut y avoir la crise sur internet, plus de tourisme spatial, il peut y avoir des technologies qui viennent altérer tout l'environnement. Ce que l'on ne peut pas voir à l'autre bout c'est qu'en 2020, je vais avoir 60 ans, ça j'en suis sûr j'aurai 60.

De ce que nous avons parlé aujourd'hui, c'est de nos perceptions et de nos apprentissages sur ce que nous croyons qu'il peut arriver dans les prochaines années au niveau du marché du DNS. Nous allons essayer de vous donner un point de référence dans le contexte, on voit ça comme une époque d'innovation au sein de l'industrie, aussi bien pour les registres actuels et aussi avec l'arrivée de nouveaux candidats au marché. Mais cette innovation peut apporter une croissance ou une chute et nous voulons que cette discussion soit abordée au titre personnel parce que nous, on peut avoir ces ccTLD dans nos marchés et

tout cela fait l'objet de changements justement à cause du marché, non seulement des nouveaux gTLD.

On va en parler plus en détail par la suite.

Nous allons voir les aspects de base du marché.

ALEXA RAAD:

Merci, nous passons à la diapo suivante.

Comme John l'a mentionné, il nous faut comprendre le marché, non seulement du point de vue des noms de domaines, mais aussi pour des registres, pour pouvoir comprendre le marché dans son ensemble. Ce n'est pas la première expansion, c'est la plus grande expansion, celle de cette série des nouveaux gTLD qui affecte l'internet.

257 millions de noms de domaines, c'est ce que l'on a aujourd'hui, il y a eu une énorme croissance, il y a de 8 à 10% de croissance par an. Nous pouvons voir aussi quelles sont les autres industries que nous connaissons, qui suite à des désastres financiers du marché ou des désastres immobilier ont conservé un taux de croissance de 8 à 10%. Il y en a combien que nous connaissons? Il n'y a pas beaucoup d'exemples n'est ce pas?

Alors, les TLD originaux ont été sélectionnés non pas sur la base d'une recherche ou d'une enquête du marché où on pouvait savoir quels étaient les consommateurs qui vont avoir ce comportement, etc. Il s'agit d'une mesure arbitraire ; point com, point net, point org, point gov, point mil.

En 2000 il y a eu la première série, il y avait des parrainages, des parties intéressées qui ont dit hé bien ce serait bien d'avoir point aero, point biz ou point autre chose.

En 2004, c'est là que j'ai commencé le lancement de point MOBI, c'était pour l'internet mobil. Si vous vous souvenez, dans la dernière diapo, de ce que l'on ne sait pas que l'on ne sait pas, une des choses qui a tué le model d'affaire de point MOBI c'est justement l'iPhone.

Point MOBI avait l'intention d'être l'identificateur pour les sites mobiles. Vous savez ce qui se passe quand vous avez un téléphone qui apparait sur le marché, on peut accéder à n'importe quel site, point com, point net, point org, point CO ou quoi que ce soit. Alors on permet d'entrer dans l'interface de l'utilisateur, point MOBI est devenu obsolète. Nous ne savions pas ce que nous ne savions pas et c'est justement cela qui a provoqué un énorme changement. Ok?

Alors on ne sait pas ce qu'on ne sait pas, on savait qu'il y allait avoir de nouveaux gTLD mais aucune idée du nombre de candidats. Si on divise ça de manière académique, on a 7 TLD des premiers TLD qui à ce moment là s'appelaient les TLD parrainés du groupe de l'industrie sous point MOBI par exemple, pour l'industrie mobile. 255 ccTLD et 40 noms de domaines de haut niveau d'IDN et voici le plus grand changement qui va se produire au sein d'internet, il y aura quelque 1000 TLD supplémentaires qui vont s'ajouter.

Maintenant, nous allons parler de la structure des registres, parce que le lexique ici c'est quelque chose d'important. Le choix des mots c'est ce qui est sous-jacent à nos suppositions sur les modèles d'affaires, etc. au début, il y avait des registres, des bureaux d'enregistrement et des

revendeurs, alors un registre traditionnel de ce model aurait des bureaux d'enregistrements multiples qui pouvaient aller directement chez des registrant et les vendre ou bien vendre à travers des revendeurs.

Voila donc le modèle de VeriSign, d'Afilias lorsqu'ils ont créés point Info et NeuStar au début.

Nous avons maintenant un registre back-end qui a non seulement son propre point info, mais qui en plus offre des services back-end, c'est-à-dire un excès de capacité pour ainsi dire pour différents noms de domaines de premier niveau et pour les ccTLD. Alors vous voyez là que ce qui a démarré avec Afilias et VeriSign, et voila où nous en sommes.

On a point CO, par exemple la Colombie, un ccTLD mais qui est commercialisé comme un gTLD. Ce que nous avons vu comme résultat de l'ouverture du marché, c'est l'entrée de nouveaux acteurs et un changement dans la structure du modèle commercial de ces registres. Alors les minds and machines en est un exemple, un fournisseur de registre back-end qui a aussi présenté la candidature pour son propre TLD. Ils sont tous neufs dans le marché et ils sont en concurrence non seulement avec d'autres candidats du point de vue de la chaine de caractère, mais aussi ils offrent des services back-end et ils sont toujours en concurrence avec les vieux fournisseurs.

Vous avez des questions à poser? Ok on continue.

Les propriétaires ou ceux qui ont un contrat avec les gTLD, il faut établir la différence entre cela et les registres. Il y a souvent des discussions au sein de l'ICANN, ils sont interprétés comme si c'était la même chose,

mais le gTLD c'est un bureau qui a un contrat pour administrer un gTLD et qui n'offre pas de services techniques.

Vous devez vous souvenir de toute l'industrie de télécommunication n'est ce pas, comment ça se passait. Dans l'industrie de télécommunication, il y avait des acteurs qui n'avaient pas leur structure back-end mais qui achetaient la capacité ou avaient une plus grande capacité, c'était comme le secteur du marketing. Alors on a décidé plus tard de ne faire le back-end, mais de sous-traiter cela avec un opérateur externe.

Il est important de parler des fonctions des registres, je parle de registre dans le sens strict, d'avoir back-end et front end. Les fonctions du registre se développent sur deux lignes ; d'une part il y a le système d'enregistrement partagé, à savoir les noms de domaine que nous connaissons. Si le nom de domaine est disponible, bien et si non il y a un message qui dit non, ce n'est pas disponible. Si le nom de domaine n'était pas disponible, le système est très facile, on fait une recherche sur une base de données plane ; si le domaine est disponible, ok et ça commence à fonctionner.

Mais le fait d'avoir un registre et un nom ne veut pas dire forcément qu'il y a la résolution de ce nom. Voilà la partie du système de résolution où il est nécessaire d'avoir un mécanisme pour s'assurer que ce nom soit résolu au niveau spécifié et qu'il puisse avoir la capacité pour que ces noms enregistrés fonctionnent effectivement indépendamment d'où ils se trouvent situés. Vous voyez que les revenus viennent d'ici, voilà c'est la structure des coûts.

La raison pour laquelle les nouveaux gTLD, c'est-à-dire les titulaires de nouveaux contrats ont décidé de ne pas prévoir leur propre structure back end, c'est pour cette question là. C'est très cher, c'est un système très cher à construire parce qu'il faut des économies d'échelle et il faut s'assurer que le système pourra supporter des attaques. Et alors la différence avec un registre avec 1000 noms de domaines par exemple et un autre avec 100.000 noms de domaines du point de vue du coût de résolution, ce n'est pas si important parce qu'il faut qu'il y ait le centre d'opération, la résolution, la sécurité, etc.

On continue, je passe la parole à John encore une fois.

JOHN MATSON:

Je n'attends pas que vous puissiez lire ce diapo, mais que vous compreniez un petit peu ce que l'on veut dire ici.

Voilà le marché total que vous voyez, le marché complet. En rouge on voit la portion correspondant aux gTLD et en bleue la portion correspondant au ccTLD et on voit que le marché continue de se développer. Et si vous regardez au facteur économique, si on regarde 2007, l'espérance économique de chacun de ces marchés, on voit que ça monte et ça descend. Mais ce marché a continué de croître de façon soutenue et cela parce que beaucoup d'opérateurs qui sont dans le domaine de la gestion aujourd'hui ont appartenu à cette gestion pendant quelques années uniquement et cela est différent par rapport à d'autres marchés. Voilà le point principal.

Ici, sur ce schéma d'en bas, vous voyez la part de marché. En 2007, les gTLD avaient 63% de part de marché, les ccTLD avaient 37%.

Aujourd'hui les gTLD ont fait 57% et les ccTLD 43%. Donc de façon agrégée, les ccTLD ont pris les parts de marché des gTLD au cours des années.

Si nous regardons les schémas d'en haut, si nous regardons les noms de domaines et la gestion, cela a évolué ; il n'y a pas de différences significatives entre l'expérience des deux marchés. Ce que nous voyons aussi c'est qu'il y a une croissance qui n'est pas la même dans les différents marchés. Donc, prenons un de ces marchés et nous remercions VeriSign d'avoir publié ces données, parce qu'on peut voir avec trois gTLD, com, net, org.

Le changement de pourcentage nous montre une ligne de tendance qui commence à être de plus en plus lente, une croissance qui est de plus en plus lente, cela correspond à 2012 contre 2011. Qu'est ce qu'on peut constater dans le marché?

En 2012, on peut constater que le marché commence à ralentir, la croissance du marché ralentit en ce qui concerne le nombre total de TLD vendus.

Le schéma suivant nous montre beaucoup d'informations, ce sont les ccTLD Européens. Vous voyez, c'est denic qui a augmenté de 5%, ça représente 2.5%, cette croissance a ralenti ; vous voyez donc que la tendance est plutôt la même pour tous ces ccTLD. On veut s'assurer de bien comprendre le fait que si les gTLD vont entrer dans le marché, il va se passer quelque chose. Le marché change, le marché a commencé à changer avant les gTLD de façon générale la croissance est ralentie.

La diapo suivante.

Pourquoi le marché tout d'un coup commence à ralentir sa croissance? Il se développait à 8%, 9% pourquoi? Parmi les raisons que l'on a pu identifier, on trouve la saturation du marché.

Par exemple le marché allemand se trouve à un moment où la création de nouvelles entreprises, la demande de nouveaux noms de domaines arrive à un point de saturation, le besoin d'acheter de la part des registrant rend cette croissance plus lente. La Russie, la Chine et d'autres marchés ont une croissance beaucoup plus rapide, il y a d'autres opportunités, cette croissance n'est pas similaire dans les différentes régions du monde, on voit une pertinence moins importante des noms de domaines lorsqu'on navigue. J'ai deux enfants de 14 ans et de 10 ans et ils n'écrivent jamais quelque chose directement, ils ne savent même pas ce que c'est qu'un nom de domaine ou à quoi cela ressemble. Alors quelle est la pertinence du nom de domaine?

Et puis nous avons des difficultés économiques mondiales, l'économie peut avoir un impact sur nous, est ce qu'elle peut nous ramener à une réduction des volumes? Les spéculateurs possèdent des portefeuilles importants des noms de domaines et le capital qu'ils détiennent est très important. Et ce capital ne peut être attribué qu'à certains achats, ce n'est pas qu'il y a une offre infinie de nom de domaine, il s'agit d'un capital qui peut même être retenu et être appliqué aux gTLD quand ceux-ci vont apparaitre, et peut être que ces portefeuilles au moment où les gTLD vont apparaitre vont réduire. Mais il y a d'autres facteurs qu'on a constaté qui pourraient expliquer ce ralentissement de la croissance du marché dans le monde entier.

Diapo suivante.

ALEXA RAAD:

Quelle est donc la dynamique du marché des noms de domaines? Une information importante pour le GAC, même si on en a parlé ce sont les usagers finaux. Ce sont les usagers finaux qui finissent par encourager la demande, c'est leurs comportements, c'est leurs attentes et c'est ce qu'ils ne veulent pas, ce sont eux qui établissent la demande. Le iPhone par exemple ou le iPad, les gens ne savaient pas qu'ils en avaient besoin jusqu'à ce qu'ils l'on vu, qu'ils l'on connu et leur comportement, leur passion vis-à-vis de ce dispositif a eu un impact significatif sur point MOBI mais aussi sur la façon dont nous naviguons sur internet.

Les usagers finaux d'internet, leur comportement, leur façon de naviguer, leur façon de chercher des informations, leur façon de s'identifier, de communiquer entre eux, voila ce qui est derrière le comportement. Moi j'appartiens à une génération qui communiquait par courrier électronique. Combien d'entre vous ont des enfants? Avec quelle fréquence ils utilisent le courrier électronique vos enfants et avec quelle fréquence ils utilisent les sms? Cela change. Avant nous avons été ceux qui ont fait du courrier électronique l'application qui gérait internet. Mais nos enfants ils utilisent twitter, ils utilisent les sms et tout cela change le comportement de l'industrie, c'est ce type de comportement dont il faut tenir compte parce que c'est des comportements importants pour notre industrie.

Il y a également une loi qui s'applique aux consommateurs, ce qui importe c'est ce qui est le moins cher et le plus facile à utiliser. C'est ça qui pousse à adopter certaines applications, que ce soit moins cher et plus facile à utiliser. Quelles sont les technologies bouleversantes ou qui

produisent des bouleversements que ce soit dans l'espace de noms de domaines ou parce que le comportement de l'utilisateur final change?

Pensons à twitter. Quand twitter est apparu, les gens qui ont plus de 50 ans trouvaient que cette notion de mettre un message en 144 caractères n'avaient pas beaucoup de sens ; il aura 60 ans en 2012. Le fait que twitter permette de publier quelque chose très rapidement, c'est justement la clé de son succès et en fait si nous pensons aux nouvelles, c'est justement la capacité de twitter, de facebook de transmettre des messages de la rue. Les gens ne devaient pas aller passer par fax les messages par rapport à ce qui se passait au printemps arabe, ils se sont communiqué par facebook ou par twitter.

Et ce qui change aussi ce sont les moyens d'accès, je pense que le moment va venir où nous allons pouvoir raconter à nos petits enfants qu'il ne faut pas uniquement marcher vers l'école, mais que l'on doit aussi utiliser un clavier avec un câble, à cette époque là on avait des claviers avec des câbles et ces choses là, elles ne vont plus exister. Il s'agit d'opportunités, d'innovation et de changements ce que nous avons vu par exemple avec les différentes éditions d'iPhone. Nous pouvons faire des recherches en langage naturel par exemple, les méthodes d'accès ont changées ; PC versus mobile, cette relation a changé le trafic d'internet et finalement la réglementation versus la déréglementation. Une partie de l'espace est déréglementée, les industries des lignes aériennes ont changés non seulement les routes et les prix des billets d'avion et les profils de gens qui ne voyagent pas et qui voyagent maintenant. Combien d'entre vous utilisent la ligne aérienne Pan Am? Vous vous souvenez de Pan Am? Qui a volé par Pan Am? C'était une icône, elle n'existe plus pourquoi? Parce que la

déréglementation, l'ouverture du marché l'a empêché d'entrer en concurrence avec une vitesse suffisante. On voit donc que les icônes peuvent aussi disparaître, de toute façon les changements sont inéluctables.

Prochaine diapo.

Qu'est ce que c'est qu'un nom de domaine? En quoi cela consiste? Parfois je pense aux noms de domaines et je les compare à des actions ; elles ont une valeur aujourd'hui, le lendemain la valeur se multiplie par 20. C'est comme une valeur psychologique que l'on attribue aux noms de domaines, il a une certaine valeur justement pour cette raison.

Mais le nom de domaine est aussi une étiquette reconnaissable qui nous pointe une direction, parce que les machines peuvent pointer vers des ressources et nous nous ne pouvons pas le faire, nous nous comprenons des noms et nous pouvons identifier des ressources par des noms. On peut permettre aux gens d'utiliser ces ressources de façon beaucoup plus efficace. La valeur du marché d'un nom de domaine cependant est moins liée à leur fonction de base qu'à ce que nous apercevons par rapport à ce nom de domaine. Est-ce que vous comprenez cette idée? C'est une distinction vraiment importante, car cette distinction met l'accent sur les modèles de business. On voit ce que font les spéculateurs, la monétisation du trafic et pourquoi mon site, par exemple les cookies d'Alexa ne va pas être un site pour gagner de l'argent? Par exemple si je vends mon site, je n'obtiendrai pas suffisamment d'argent que si je vendais à Alexa.com. Finalement, ce n'est qu'une étiquette. C'est l'IP et le DNS sous jacent qui importent et

non pas l'étiquette en elle-même, ce n'est pas le symbole qui importe mais ce qu'il y a derrière ce symbole ou ces étiquettes.

Diapo suivante s'il vous plait.

Je m'excuse auprès de Pat, mais nous allons utiliser VeriSign en tant qu'exemple. Nous connaissons tous point com. Prenons un nom de domaine qui connaît la valeur de point com ; en fait on peut l'acheter, la dernière fois que je l'ai vu, j'ai vérifié, on peut l'acheter. Pour 9.99 dollar, VeriSign va recevoir 7.95 dollar et Google qui est l'un des sites avec le plus grand trafic sur internet, sa valeur pour VeriSign est de 7.85 dollar. Combien pensez-vous qu'ils dépensent au niveau des ressources pour que davantage de personnes puissent utiliser Google.com? Vous vous souvenez ce que c'était le SRS? C'était le moyen d'accéder et la résolution de nom en était le coût. Gambling.com n'est pas une marque, pour VeriSign cela vaut 7.95. En 2005 il a été vendu dans le marché secondaire pour 20 million de dollar. Quels sont les marchés que vous connaissez où l'on peut aller acheter une voiture chez un concessionnaire? Une Mercedes, aujourd'hui elle peut avoir une certaine valeur mais quelle voiture pourrait avoir une certaine valeur aujourd'hui et valoir demain 10 million de dollar?

JOHN MATSON:

J'ai un marché de frigo par exemple où je peux acheter des frigos et puis les stocker parce que je sais que dans plusieurs années je vais pouvoir les vendre à un prix multiplié par 100.

ALEXA RAAD:

Est-ce que cela pourrait intéresser quelqu'un?

JOHN MATSON:

L'un des points que l'on veut que vous compreniez c'est que les marchés ont des efficacités et des inefficacités et les objectifs en termes de business consistent à identifier et comprendre les efficacités et les inefficacités et d'en tirer profit de la meilleure façon possible. Ce que nous voulons dire par là c'est que la structure du marché actuel possède des efficacités parce que nous avons tous un entrepôt de frigo.

ALEXA RAAD:

Ce marché fonctionne s'il y a une demande de trafic, s'il y a du trafic cela vaut la peine de dépenser au niveau de la résolution. C'est un modèle qui a besoin d'avoir une masse critique et de durer dans le temps, mais combien de gTLD réunissent ces conditions?

La diapo suivante.

Parlant de raisons qui soient à l'origine de ces différences comme John disait, il y a des inefficacités au niveau du marché. Vous vous souvenez de ce qu'on a dit par rapport aux conséquences inattendues? Quand il y a des conséquences inattendues qu'on ne peut pas prévoir à un moment donné, c'est que nous ne savons pas que l'on connaît. Vous vous souvenez en 1999 quand les journaux parlaient de ce que c'était l'internet? Et les gens essayaient d'acheter des noms de domaines.

L'idée c'est que les noms de domaine ont une valeur. Les marques ont commencées à acheter les noms de domaines et c'est là qu'au début de la pratique de l'IP et des marques, on a vu apparaître le fait que les noms de domaine avaient une valeur et donc il fallait avoir un nom. C'est là que la spéculation a commencé, car si je pouvais entrer et me

procurer un point com à ce moment là je pouvais par la suite le vendre à une valeur plus importante. Il y avait des services à cette époque là qui évaluaient combien valait un nom en fonction du temps qui faisait qu'il existait et combien de génériques possédait ce nom là. Mais au fur et à mesure qu'on a avancé, les gens se sont rendu compte que le nom n'avait pas une valeur. En réalité si nous avons une maison au beau milieu de nulle part où il n'y a pas de route d'accès, personne n'ira la visiter, donc l'infrastructure n'a aucune valeur. Le nom lui-même, il n'a pas une valeur ; c'est le trafic qui possède une valeur, ce sont les moyens d'accès à internet.

Sur internet, il existe un intermédiaire pour ramener le trafic et c'est là où l'on voit apparaître les moteurs de recherches. Vous vous souvenez, Lycos et Exite, ils étaient les moteurs qui ont en premier créés un directory, si on cherchait sport, on pouvait cliquer sur sport. Ces moteurs de recherches ont disparu et le trafic a une valeur ; Google et d'autres moteurs de recherches ont vu le jour parce qu'ils se sont rendus compte que c'était le trafic qui avait une valeur et que c'était eux qui allaient gérer les recherches et ils ont ajouté la publicité. En même temps on a pensé pourquoi ne pas valoriser cet aiguillage du trafic. L'idée c'était que le premier venu c'est le premier accueilli donc une conséquence inattendue des noms de domaines c'est que pour les registres, l'infrastructure des registres avait un impact au niveau des recherches.

Si Google a dit par exemple je vais changer mon modèle et Google après avoir changé le modèle a mis une flèche au cœur de ces personnes qui aiguillaient le trafic pour obtenir des gains à partir de la publicité. Donc le trafic a une valeur, mais combien de fois que vous cliquez sur un nom

de domaine et que vous vous trompez, vous voyez apparaître un grand nombre de liens? Est-ce que cela vous semble utile? Est-ce que vous cliquez sur ces liens qui apparaissent lorsque vous vous trompez de page? Le trafic en lui-même n'a pas de valeur et on a vu apparaître cela.

Les agents publicitaires ont commencé à payer pour eyeballs avec un trafic ciblé qui puisse avoir des résultats concrets. S'il s'agit uniquement du trafic, je n'en ai pas besoin. Les communautés c'est ce qui a la valeur, le trafic vers l'industrie du jeu.

Et puis on a vu apparaître facebook, mais Google n'a pas pris note de facebook. Si vous entrez dans les bureaux de Google et que vous leur dites qu'il y a une société créée par quelques jeunes dans une université, à l'époque ils auraient rigolé. Mais ce que facebook a bien compris c'est que s'ils pouvaient regrouper une communauté de gens, s'ils pouvaient regrouper une communauté d'amis pour leur permettre de s'exprimer facilement, cela aurait une valeur. Et qu'est ce qui se passe maintenant? Les marques qui payaient avant beaucoup d'argent pour des noms génériques dans le marché secondaire ont commencées maintenant à faire des publicités, pas forcément sur les points com, mais sur facebook. Toshiba, Toyota ont Toyota.com/facebook ; si vous aviez dit au conseil d'administration de toyota il ya trois ans que la marque allait figurer dans une entreprise créée par des jeunes dans une université, ils ne vous auraient pas cru, mais ils l'ont fait.

Donc les marques sont maintenant à la recherche du trafic orienté vers les communautés de facebook. Et d'ailleurs c'était l'époque où Gambling.com a été vendu pour une valeur de 2.5 million de dollar, il y a quelques années 20 million... et maintenant c'est la perception du

marché qui a changé. Et ici ce que l'on voit c'est qu'il y a eu une résolution, nous avons commencé à utiliser internet de façon mobile ; donc non seulement nous avons facebook qui commence à avoir du trafic, mais aussi en 2008 on a vu apparaitre le iPhone. En 2011 on a vu apparaitre la nécessité d'avoir des applications, on pouvait les télécharger, on pouvait les acheter pour le site que l'on voulait. En 2011, il y avait des millions d'applications qui étaient téléchargées de Apple, en 2012 seulement 46 milliard.

Cette courbe ne ressemble-t-elle pas à ce que l'on voyait à la première période d'internet?

Il y avait quelqu'un qui téléchargeait et il y avait quelqu'un qui utilisait cela et d'ailleurs quand c'était la dernière fois que vous avez vu un nom de domaine, que vous avez cliqué une application pour aller vers un autre site web?

Maintenant la communauté a une valeur et facebook a pu gagner la bataille contre Google en ce qui concerne les montants liés à la publicité. Les sociétés, les agences de publicité, les marques qui sont intéressées au trafic sur facebook s'adressent aux communautés de facebook pour essayer de voir combien de « j'aime » figurent par rapport à certains thèmes. Cela ne se traduit pas directement en termes d'unités achetées, le fait d'avoir Toyota sur facebook, cela ne veut pas dire que je vends davantage de voitures Toyota.

Alors elle est où la valeur, c'est quoi qui a une valeur? Ce sont ces communautés qui sont créées avec certaines personnes comme cible. Par exemple les voitures. Si on est un grand amateur des voitures classiques, peut être qu'on pourrait retrouver ces gens sur facebook,

mais ces groupes ne seront pas similaires. Or s'il y avait une communauté qui réunit les gens qui font de la publicité et qui sont intéressés à vendre des voitures classiques va cibler donc cette communauté d'amis qui se regroupent parce qu'ils ont un intérêt en commun. Donc la communauté elle-même n'a pas de valeur, ce qui a de la valeur c'est le type de communauté dont il s'agit, une communauté qui est fiable, qui est cohérente et qui est uniforme.

L'un des points crée par facebook, c'était la confiance vous ...la confidentialité, les gens qui disaient j'ai mille amis sur facebook, mais combien parmi eux je connais vraiment? Combien d'entre eux disent si tu me donne 5 dollar je le ferai? Je n'ai pas la confiance, c'est ça, ce qui manquait sur facebook.

Alors si l'on peut faire qu'une communauté soit unie à celle sur laquelle on a la confiance, avec laquelle on communique bien, alors là c'est une bonne cible pour l'agent publicitaire et pour vous aussi parce que c'est justement là les gens avec lesquels vous voulez parler. Si vous aimez les voitures, il faut parler avec ceux qui aiment les voitures et pas les jardins quoi.

D'autres concepts desquels on a parlé c'est la distinction entre la raison, le pourquoi, le quoi et le comment. Combien parmi vous avez des VHS à la maison? C'est rare maintenant. Combien parmi vous avez des tracks? Vous vous rappelez de ça?

La raison c'est qu'il y a plusieurs manières de satisfaire des besoins, laissez moi reprendre. Le pourquoi à trait à la raison pour laquelle on le fait, parce qu'on le veut et les besoins ont trait justement avec les besoins.

Les besoins humains ne changent pas. On a toujours un besoin de nous identifier, de nous communiquer, on a toujours le besoin d'informer les autres, de nous informer nous même. C'est pourquoi si on met quelqu'un en solitude, confiné il ne va pas se sentir bien, parce que ce dont on a besoin c'est de se communiquer et là il faut chercher la manière de satisfaire à ses besoins. Pour ce qui est du transport, il faut informer où est ce que l'on va. Nous voyageons en voiture, maintenant il y a des avions ; le moyen a changé mais le besoin est toujours le même.

Pensons aux sites web et aux moteurs de recherches, ça c'est le comment parce que le nom de domaine crée ses moyens et ont dit hé bien je vais créer un site web pour raconter à tout le monde quels sont les services qui sont en vente. Mais maintenant il y a d'autres manières de satisfaire à mes besoins plus rapide, moins cher et si cela existe je vais y participer.

Il existe d'autres moyens qui peuvent faire que les noms de domaines soient mieux importants, par exemple la navigation contre la recherche. Si vous vous rappelez bien, au début d'internet les gens avec certains navigateurs avaient écrit une liste de favoris ; alors on sauvegardait dans la liste de favoris et on y revenait. A ce jour vous utilisez beaucoup votre liste de favoris? Non, on fait des recherches.

Alors maintenant on fait des recherches, si vous mettez CNN et vous faites une recherche vous ne mettez ni point com ni rien pourquoi? Parce que vous obtenez directement une liste qui vous amène dans ce site. Avant on vous disait il y a une erreur.

Alors les technologies ont évoluées pour que maintenant il ne soit pas nécessaire de se rappeler du TLD. Nous parlons de mobile, d'internet sur les mobiles et nous allons voir quels ont été les changements de 2008 à 2012, seulement quatre ans. On n'a pas encore le chiffre pour 2013, mais entre 2010 et 2012 vous pouvez voir une augmentation de plus de deux fois et la plupart de trafic internet passe par des dispositifs mobiles. Quand j'utilise un dispositif mobile, il y a moins de possibilités de créer un nom de domaine, de voir un nom de domaine, il y a moins de possibilités d'écrire tout un nom de domaine parce que le modèle d'entrée de données a changé, alors on n'en a plus besoin.

Sur ces moyens visibles il y a les nouvelles technologies, les technologies perturbatrices. Alors il y a quelque chose de plus rapide, je n'ai pas besoin de taper les adresses, ceci va provoquer que les noms de domaines soient moins utiles? Non. Parce que c'est une manière de naviguer, de surfer dans un site, dans une page contenant de l'information.

Les codes QR sont massivement liés à des noms internet. On a les codes QR pour les produits, les hôtels, les coupons, tout ce que l'on puisse utiliser. Vous pouvez même le voir dans une annonce sur le journal, vous faite clic sur le code QR et vous pouvez voir tout ce concernant etc. vous avez besoin seulement d'avoir votre dispositif mobile, de prendre une photo et là je n'ai pas vu le nom de domaine, ce n'est pas nécessaire.

Vous vous souvenez de ce que les registres faisaient? Ils résolvaient le trafic. Alors il y a quelqu'un qui résout le trafic en ce moment, on reçoit un paiement pour le nom de domaine, en fait il y en a plein d'autres.

Notre industrie se regarde elle-même, on explore, il y a des variations de noms de domaines pendant ce temps le monde extérieur est arrivé aux services perturbateurs qui viennent faire le complément de ces services. Facebook par exemple donne l'identité à une personne et cette personne peut s'exprimer librement comme sur twitter d'ailleurs. Alors il y a des codes de barre en 3D, c'est la même chose que les codes de réponse. Par exemple en Afrique, l'internet mobile a impliqué les codes courts pour recevoir et pour faire des paiements, puis après il y a les géocodes non seulement facebook, flickr, myspace, etc. et puis il y a des URL plus courtes parce que lorsque l'on veut diriger le trafic dans une portion d'un site nous avons alors des instruments qui font le raccourci pour pouvoir arriver au site.

Vous avez des questions?

On l'a vu dans une autre industrie?

Pendant la période dont je parle, à savoir les dix dernières années, on a accepté que les changements massifs fussent des modifications ou des changements qui se donnaient aussi ou qui arrivaient dans d'autres industries. D'abord il y a eu les ordinateurs de bureau, on pensait que les lars tops étaient trop chers, puis il fallait mettre le logiciel, faire la propre configuration, c'était cher. Maintenant on a un téléphone intelligent pour 200 dollar et on a beaucoup plus de capacités que celles d'un ordinateur de 2004.

Parlons maintenant des nouvelles. Voici une autre industrie qui a changé de manière significative. Avant on avait les nouvelles de dernière minutes au journal du matin. Une anecdote intéressante c'est qu'avec ce qui s'est passé en Egypte, on n'a pas téléphoné le journaliste

de CNN, mais on a mis ça sur facebook ; il a dit ce qu'il voulait faire sur facebook. Ça on ne l'avait jamais entendu, mais comme c'était plus rapide, plus facile et meilleur marché de passer les nouvelles sur facebook et les faire parvenir au public au lieu d'attendre la une des journaux, alors on a publié ceci sur facebook et twitter.

Cela a complètement changé. Newsweek a imprimé après 79 ans sa dernière édition. Newsweek, des journalistes ayant obtenus des prix pour y faire des icônes de la presse américaine a cessé ses publications. Si l'on parle aux éditeurs de cette revue et on leur disait il y a huit ans qu'il y avait deux petites sociétés twitter et facebook qui allaient avoir cette influence, ils n'auraient pas pu le croire.

Dans ce cas pour ce qui est des livres, les petites librairies ont été déplacées par les grandes chaînes, alors les grandes chaînes elles ferment aussi. Mais pourquoi? Parce que c'est mieux, plus rapide, meilleur marché. Je peux avoir 20 livres dans un iPad qui coute 180 dollar et on peut aller dans une librairie et prendre un chapitre, ça on peut le faire en ligne, on peut dire je veux voir un échantillon avant d'acheter le bouquin. Alors l'industrie des éditions change aussi.

Et l'industrie de la musique a aussi changé. Pourquoi? Parce qu'avant si on voulait une chanson il fallait acheter le disque entier et on pouvait aller dans des sites où on pouvait voir les disques mais ceci a disparu, il n'y a plus de moyen physique. Quand on trouve l'échantillon, on peut créer de la musique des fois de manière illégale malheureusement.

Mais la question est que les technologies de distribution, de téléchargement ce sont modifiées et ont changées le sort des sociétés qui ont gagnés beaucoup d'argent en identifiant des talents.

Et la même chose pour l'industrie de la vidéo, vous vous rappelez de Blockbuster ou la vidéo shop du coin de la rue. Ceci a disparu et en très peu d'années. Pourquoi? Parce qu'à ce jour on peut télécharger, on peut être ici et regarder un programme de la télé ou un film dans votre tablette. La télé peut vous fournir des films à la demande, on peut ne pas aller au cinéma si l'on ne veut pas, alors on peut télécharger si l'on veut payer, on peut aussi faire la pause si on veut s'arrêter. C'est mieux, c'est plus rapide et c'est meilleur marché.

Ceci est supérieur à tout autre modèle commercial, mais pourquoi tellement de changements pendant les dix dernières années? On a parlé des 250 million des noms de domaines et si l'on voit ce qu'il y a derrière, il y a des changements qui ont affecté les marchés et la technologie et qui ont profités de nos propres inefficacités. Ils ont profité de cette inefficacité pour obliger l'utilisateur final à naviguer en suivant la même route avec les URL courts.

Lorsque l'internet a commencé, il y avait beaucoup de contenus. Alors on a dit pour moi j'ai des organisateurs, je vais établir un moteur de recherche sur internet, on va organiser des contacts etc. Et alors Google n'aurait pas pu avoir son opportunité sans toute cette histoire.

Google a crée une industrie qui était l'optimisation des moteurs de recherches. Vous vous rappelez en 1999, il y avait des optimisateurs? Non. Alors ce qu'ils ont fait c'est d'utiliser un outil pour une recherche trompeuse peut être, pour que tout le monde puisse être à mesure de trouver ce qu'il recherche. Mais on est de plus en plus en ligne et il y a des montants énormes de publicités qui continuent dans la presse ou dans la télé. Pourquoi? Parce que c'est difficile d'identifier le marché

cible dans ces cas là, parce que nous pouvons savoir qu'il y a par exemple un dispositif déterminé ; il est si difficile de savoir qui veut un produit ou un service déterminé.

Je passe la parole à John.

JOHN MATSON:

Nous avons dit que notre présentation était interactive, et c'est plus que lever la main. Alors si vous avez des questions sur ce que nous avons présenté avant de continuer. Il y a des questions?

Nous savons que vous êtes très timides et je suis sûr que toutes les conversations sont très tranquilles et respectueuses.

Alors les nouveaux gTLD. L'une des questions auxquelles nous pensons arriver d'après les dernières conversations que nous avons pu avoir, c'est mettre les nouveaux gTLD dans le contexte des marchés en général. Parce qu'on parle tellement des nouveaux gTLD que nous pensons que ceci affecte tout le marché. Mais ce n'est pas le cas, c'est seulement une partie qui est mise sur le marché qui est dynamique et vivante. C'est très important, oui. Mais comme Alexa l'a mentionné, le changement est inévitable et tout le monde a participé activement dans la possibilité de changement.

On va parler donc des nouveaux gTLD. Que se passe t-il au marché du DNS? Moins de barrières d'accès. Si je veux un nouveau gTLD, si je voulais un TLD il y a deux ans je ne pouvais pas l'avoir. Maintenant je peux demander un TLD et l'avoir et cela vient définir ce que veut dire une barrière moins importante, nouveaux acteurs non anticipés. Avant on ne savait même pas qui allait présenter des candidatures, on n'a pas

pu anticiper les réactions qui se sont présentées. Plus de choix pour les fournisseurs et pour les utilisateurs, c'est l'idée du programme: plus d'acteurs, plus de concurrences. Les parties intéressées existantes dans les marchés réagissaient très lentement, mais dans ce cas réagissent rapidement en mettant des ressources en disponibilité. Alors il faut voir comment ceux qui existent vont réagir devant les nouveaux gTLD. Normalement on sous estime la concurrence qui vient d'arriver. Les affaires à haut risque, à haut revenus ; je n'ai jamais vu des capitaux à risque participer des réunions de l'ICANN il y a quelques années, ils ne comprenaient même pas ce c'était que l'industrie du DNS. Alors on vendait les noms de domaines pour 2 million de dollar, c'était une industrie qui n'attirait pas l'attention des marchés de capitaux mais maintenant peut être il y a des opportunités, alors la concurrence est l'opportunité, l'intégration le long de la chaine des valeurs. On va en parler dans une minute.

Il faut comprendre que l'équilibre du pouvoir va changer. C'est ce qui arrive, c'est une évolution naturelle et nous allons voir que les marges et les bénéfiques vont se modifier le long de la chaine de valeurs suite aux implications des nouveaux gTLD. Un grand succès peut tout changer ; si nous pensons à tous les candidats, si un seul candidat fait bien la chose, il y arrive, il se rassure, il parle bien d'autres. Il y a donc trop d'ambigüités pour imaginer ce qui peut venir dans le futur. Voila les participants de l'industrie, vous ne pourrez pas tout lire mais il y a le régulateur, les registres, les bureaux d'enregistrement puis on a les titulaires des contrats, les bureaux d'enregistrement, les revendeurs et les services de soutien. Ce sont les différentes couches, et la couche d'en haut vous avez les utilisateurs finaux, les bureaux d'enregistrement

et les agents de publicité. Si on se demande où est l'argent important, le grand bénéficiaire dans ce schéma, quel est le grand bénéficiaire en bas dans la couche inférieure ou en haut? En haut. La publicité en terme général est de 50 milliard de dollar et on va dépenser bien plus d'argent si le temps sur internet dépasse le temps dans d'autres médias. Il y a des capitaux qui sont venus dans cette couche supérieure mais le défi c'est comment arriver dans cette couche à travers un registre si l'on est un registre, un bureau d'enregistrement, un registrant, c'est vraiment très important.

Avant il y avait une pénurie artificielle, c'est ce que l'on appelle comme ça, l'offre contrôlée. La pénurie artificielle c'est le marché secondaire. Avec le programme des nouveaux gTLD, nous allons voir une augmentation de l'offre des noms de domaines, une augmentation de l'offre, mais on n'est pas très sûr de ce qui va se passer. Alexa a abordé plusieurs sujets, elle a dit que le nom de domaine n'est peut être pas si important. Si tout devient masqué, pourquoi on a besoin d'un nom de domaine? Un domaine intelligent? Pourquoi ne pas s'arranger avec Google.com ou point quoi que se soit? Quel est le prix de la technologie? Alors il faut savoir où est ce que les marchés iront dans le futur pour être plus efficace. Les inefficacités et les nouvelles efficacités vont permettre le programme des nouveaux gTLD.

Voici les chiffres que vous connaissez. 1900 candidatures, 1400 chaînes uniques des retraits, ceux qui n'ont pas réussi à l'évaluation, ceux qui ont perdus les chaînes accomplies et plus de 1000 nouvelles chaînes, alors un grand nombre. Il y en a qui pensent que dans dix ans nous allons avoir 50 mille chaînes, je ne sais pas. Ce que je sais c'est que s'il y a des chaînes ayant du succès, tout va changer ; ce que l'on fait

aujourd'hui va changer. Il va y avoir des marques, c'est une grande opportunité pour les 600 marques. Et je me rappelle que quand j'étais consultant dans les années 1990, il y avait le site web ; tout le monde se disait pourquoi on a besoin d'un site web? Alors on parlait avec les gens de marketing, et on disait bon, toutes les marques vont être en ligne. A ce jour, il y a des marques importantes qui puissent considérer la possibilité d'une stratégie de marketing sans un site web. Si nous voulons contrôler la présence en ligne, être présent sur facebook.com ou vers un autre fournisseur, pourquoi ne pas avoir son propre TLD? Les marques ont du succès suivant la technologie utilisée, d'autres marques vont suivre avec cette stratégie, on ne sait pas.

Alors la sagesse conventionnelle. Dans toute entreprise commerciale et dans toutes les affaires, 50% échouent, le plus grand pourcentage n'a pas de succès, pourquoi pensons nous que notre industrie ne va pas subir la même expérience? On peut dire ha bon, il va y avoir un échec massif de nouveaux gTLD, on peut échouer. L'ICANN a été très intelligente, pourquoi? Parce qu'elle a créé un processus de transition des registres, parce qu'il est possible que ce registre ne fonctionne pas à un programme bien conçu permettant aux forces du marché d'agir garantit le succès ou peut éviter l'échec.

Prochaine diapo. Ça vous ne pouvez pas le voir non plus, je vais le lire.

Vous souvenez vous du schéma où il y avait le registrant jusqu'au régulateur? Hé bien on l'a organisé de droite à gauche. A droite vous voyez l'utilisateur final, les applications, les plates formes, les médias, les moteurs de recherches, les sites web, les bureaux d'enregistrement, les registres, et le régulateur. Voilà donc comment on voit la chaîne

d'information ou la chaîne de valeur de ce marché. Voyons maintenant les acteurs, nous savons qui est VeriSign, qui est le registre, nous savons qui sont les titulaires des contrats, il y en a qui demandent à être des titulaires de contrat. On voit qu'il y a des registrants qui n'ont pas présenté de candidature, nous avons des registres qui vont changer de marché, nous avons des bureaux d'enregistrement qui vont s'intégrer de façon verticale, nous avons d'autres bureaux d'enregistrement qui veulent entrer dans le marché du registre, puis nous avons des joueurs importants dans le marché qui auront l'occasion d'opérer un registre.

Or qu'est-ce qu'on peut constater du point de vue commercial? Une remarque intéressante c'est qu'il n'y a qu'un seul acteur, un seul joueur qui profite de l'occasion et qui se dit, j'ai la possibilité de travailler un peu partout de façon uniforme dans toute la chaîne de valeur. C'est une opportunité merveilleuse pour pouvoir fournir des services faciles à utiliser et à intégrer à tout le monde.

Voyons comment cela fonctionne, c'est intéressant de voir ce qui va se passer.

Alexa.

ALEXA RAAD:

Merci. On parle beaucoup du fait de savoir si les nouveaux gTLD auront un succès ou pas. On ne le sait pas, mais au moins nous pouvons imaginer certains scénarios possibles, la meilleure hypothèse et la pire hypothèse. Le résultat final sera un résultat de compromis ; supposons que la pire hypothèse, et c'est un travail d'hypothèse qu'on est en train de faire, c'est qu'il y aura des gTLD qui vont échouer, je ne sais pas. Il y

aura un rejet de la part du marché ou peut être qu'il y a des technologies, ou des produits qui vont apparaître trop tard ou peut être qu'il y aura des produits qui vont couvrir par exemple la demande par rapport à la recherche, à des codes QR. Et puis on a des facteurs dont on n'est pas au courant.

Et qu'est ce qui fait que les noms ne soient pas pertinents? D'autre part, il se peut qu'il y ait au moins un grand succès et je dirai que ce grand succès très probablement ne va pas répondre au modèle commercial que l'on connaît ; généralement, la valeur au niveau des ventes de noms de domaines. Alors si nous avons ce grand succès, quelqu'un qui a bien fait les choses, quelqu'un qui a fait les choses plus rapidement, moins cher et mieux que les autres, quelqu'un qui a eu une proposition de valeur correcte, qui a bien assuré sa distribution. En ce qui concerne les noms gratuits, tous les marchés fonctionnent sur l'hypothèse selon laquelle les gens vont payer pour un nom, pour une identité courrielle électronique, etc. Les gens vont payer mais que ce passe-t-il si c'était gratuit? On pourrait entrer dans un système de prix de commodité.

Diapo suivante.

Il y a une loi qui peut s'appliquer indépendamment de la technologie dont il s'agit. Il s'agit de la courbe de diffusion, elle concerne l'adoption. Vous connaissez cela?

C'est la loi de l'adoption. Cela dit par exemple que si nous voulons prédire, si on arrive à une masse critique et c'est le but de la plupart des registres, pour y arriver il faut avoir 16% du marché. Mais souvenez-vous « marché », il doit s'agir d'un marché abordable, c'est-à-dire il faut connaître ce marché, donc ce 16% est le minimum à atteindre pour

pouvoir arriver à une masse critique. Si on n’y arrive pas dans les meilleurs des cas, on pourrait se retrouver dans une situation de premier adoptant, c'est-à-dire il y aura des innovateurs, il y aura des premiers adoptants, mais on ne sera pas reconnu et on ne pourra pas passer à la nouvelle série. Voyons un petit peu cette question par rapport à l’adoption, il y a plusieurs hypothèses.

D’un coté l’exubérance irrationnelle. Souvent on change la perspective, nous croyons que l’adoption sera plus lente que ce qu’on a prévu et cela non pas parce qu’il n’y a pas d’enthousiasme chez les candidats, mais plutôt à cause des usagers finaux. Il leurs faudra un certain temps pour reconnaître les nouveaux gTLD de façon uniforme. C’est pour ça que l’internet est aussi important, parce que je peux envoyer un email de la Zambie à Paris, à Washington sans problème. Alors, s’il n’y a pas une cohérence les usagers finaux ne seront pas satisfaits et il y aura des confusions parce que cela ne fonctionnerait pas. Pourquoi ce nom de domaine ne fonctionne plus? Pourquoi mon email n’arrive pas à destination? Ce sera beaucoup plus difficile pour les TLD plus petits de convaincre les fournisseurs d’applications que d’accepter de développer des codes et mettre en place des filtres. Si nous avons un TLD qui n’a que 200, quel est le bénéfice d’un fournisseur de filtre de spam ou de courrier électronique de reconnaître ce TLD par rapport à continuer avec l’autre TLD?

En ce qui concerne la différenciation et la disponibilité des nouveaux gTLD, pourquoi l’un est plus important que l’autre? Cela est lié à la sécurité, à la confiance. Cette éducation va couter de l’argent, et puis l’éducation ne sera pas la même et ça peut être, là ce ne serait pas comme à l’époque de ASCII. L’application ne pourra pas fonctionner de

façon uniforme. S'il y a un nom de domaine qui fonctionne en tant qu'aiguilleur de la navigation, pourquoi va-t-on payer deux fois plus ou trois fois plus. Il est fort probable donc qu'on utilise comme aiguilleur des sites qui existent déjà, et donc avec quelle probabilité les moteurs de recherches vont adopter les nouveaux gTLD s'ils peuvent déjà utiliser ce qui existe?

Diapo suivante. Y a-t-il des questions jusque là?

DANEMARK:

Merci, je représente le Danemark. Vous avez parlé de deux alternatives ; l'échec ou le succès. Pouvons-nous dire qu'il y a deux tendances? Est-ce que cela impliquerait que l'enregistrement défensif dans ce cadre où beaucoup de domaines pourraient être enregistrés dans le cadre d'une action d'enregistrement défensif. Vous avez expliqué que c'est une question complexe et que les moteurs de recherches seront de plus en plus importants sur internet. Donc dans quelles mesures ces sociétés peuvent être enregistrées sur internet? Dans quelle mesure ces enregistrements peuvent-ils être cédés à un prix plus bas s'il y a eu des actions de marketing et si le nom de domaine ne peut être conservé?

ALEXA RAAD:

tout d'abord il faut définir ce que c'est que le succès. Si un registre a du succès, c'est parce qu'il est en train de vendre des noms de domaines. Cette définition est de courte portée, parce qu'il faut analyser l'utilisation, il faut que ce soit quelque chose dont bénéficie l'utilisateur. Autrement, on ne peut pas jouer le jeu, ça doit avoir un sens commercial, le fait de pouvoir participer à un business. Quand on a

parlé des noms de domaines et qu'on a dit que c'était des étiquettes, combien d'étiquettes peut-on avoir dans une boîte? Beaucoup. Alors que se passerait-il si tout ce que je veux c'est un nom de domaine et que mon code QR, ma publicité une autre technologie qui est devant nous par exemple point blog, versus point web, est ce que cela sera intéressant? Peut être que tu peux me permettre une meilleure résolution mais les noms n'ont plus de valeur, même si c'est un bon nom de domaine il n'a pas forcément de la valeur. Je ne sais pas si cela vous aide à comprendre.

Il y a beaucoup de questions par rapport à l'utilisation frauduleuse et à la sécurité, voyons la diapo suivante.

Vers où va-t-on avec les nouveaux gTLD et avec l'utilisation frauduleuse? Y aura-t-il davantage d'utilisations frauduleuses? On ne le sait pas. Comment peut-on mesurer s'il y en aura beaucoup ou moins d'utilisation frauduleuse si on n'a pas une mesure actuelle? Comment peut-on savoir si on a de la fièvre ou pas de fièvre si on n'a pas un minimum, une référence. On sait, il y a une référence, et au dessus on sait qu'on a de la fièvre et au dessous on sait qu'on n'en a pas.

Alors, quand on parle de la qualité de l'air, de la qualité de l'eau, l'internet est un service de base, un service public. Ce n'est pas un luxe, on sait que cela doit être disponible. L'idée est donc de voir comment je peux mesurer la fiabilité ; on peut mesurer la qualité de l'eau, de l'air, on peut mesurer la pollution. On parle de la même chose quand on parle d'utilisation frauduleuse. Or j'ai un espace, un nom de domaine et il faut savoir que cela donne lieu à un égalisateur parce qu'on a la même ligne de base pour faire les mesures. Quand je parle de la qualité de l'air

ou de l'eau, je dis s'il y a par exemple moins de 100 utilisations frauduleuses par million, alors on serait bien. D'autre côté, si j'ai plus de dix mille cas d'utilisation frauduleuse, à ce moment là on rentre dans une catégorie à risque, le pourcentage d'utilisation peut indiquer plus de 10% de cas frauduleux de noms de domaines. On a le Phishing, le spam etc.

Alors comment peut-on qualifier aujourd'hui l'internet? Sommes nous sûr ou pas. Nous avons 275 million de noms de domaines et 61% de ce chiffre. Si nous analysons tous les TLD, tous les noms de domaines qui existent depuis Janvier de cette année jusqu'au 31 Mai, 61% de ces noms de domaines étaient dans la prudence et 4% étaient dans une situation excellente. Donc de manière générale, on peut dire qu'internet devrait se trouver dans la situation de être prudent ; cela veut dire que de façon intuitive on est quand même à l'aise. John.

JOHN MATSOM:

Telle qu'Alexa vient de le dire, nous avons collecté des données provenant de différents fournisseurs de services et nous avons analysé ces données pour avoir une vision objective de la qualité d'internet. Ce ne sont pas des données que nous avons élaborées, mais plutôt des données collectées par Architelos, qui sont normalisées et puis on peut présenter dans un rapport. On peut constater donc de Décembre jusqu'au mois de Mai, la tendance en ce qui concerne l'identification de l'utilisation frauduleuse. Nous indique à un moment donné, notre système nous dit qu'il y a environ un million de noms de domaines qui se trouvent sur la liste de domaines bloqués. Nous avons des spams, des cas de phishing. On peut voir qu'au cours des cinq derniers mois, la

barre qui est en rouge indique les nouveaux noms de domaines identifiés par ces serveurs et ce qui est en vert représente ce qui est éliminé de la liste de blocage par les fournisseurs. Et on parle là de 25% du total des noms de domaines. Nous essayons donc de fournir des données afin de comprendre où nous en sommes, notre but est de créer un dialogue au sein de la communauté pour voir ce que cela représente. Nous allons donc demander à ce qu'il y ait un débat ou des commentaires par rapport à ces informations.

Tous ces noms de domaines sont hébergés quelque part, donc nous avons essayé d'analyser les TLD, voir ce qui se passait avec les ccTLD ou les gTLD qui possèdent plus de 100 mille domaines et qui se trouvent à 99% de tous les domaines d'internet et on voit donc quelle est leur performance et on a ici une catégorie d'abus ou d'utilisation frauduleuse par million. Si un TLD a moins de 100, on le met dans la catégorie excellent ; si les chiffres se trouvent entre 100 et 1000, c'est la catégorie bonne. Et si on a entre 1000 et 10.000, prudence et plus de 10.000 à risque.

Telle qu'Alexa l'a dit, notre objectif est d'essayer d'établir une ligne de base, c'est-à-dire un point de référence et bien entendu il y a des questions qui surgissent à partir de cela. On a certains domaines qui sont placés dans certaines catégories et d'autres dans d'autres catégories. Au fur et à mesure que nous analysons, nous allons voir quel est le rôle du prix dans ces TLD et les restrictions aux enregistrements. Nous analysons donc plus en profondeur ces informations mais nous voulions vous donner un aperçu des premières analyses que nous avons faites.

Alexa.

HEATHER DRYDEN:

Une minute, Alexa. Je pense que nous aurons la salle jusqu'à 11 heures, donc je vais te demander de faire une synthèse afin que nous puissions commencer la prochaine séance.

ALEXA RAAD:

Oui, il me reste que deux diapos.

Nous anticipons que nous créons les noms de domaines sur la base de notre propre expérience. Nous savons que l'utilisation frauduleuse est un problème qui doit être résolu et pour voir de quelle façon nous pouvons atténuer ce type d'utilisation. Il existe des sauvegardes qui ont été publiées par le GAC ; les sauvegardes du GAC en général concernent la surveillance de la mise en œuvre des TLD dans le système des noms de domaines. Parce qu'il y a quelque chose qui ne marche pas, on voudrait passer à la diapo suivante.

On veut savoir s'il y a une mauvaise utilisation ou un fonctionnement qui n'est pas correct, on veut savoir qui en est le responsable, on veut savoir s'il y a des conséquences. S'il y a quelqu'un qui a un comportement frauduleux, il faut qu'il y ait des conséquences, on peut par exemple suspendre le nom de domaine, etc.

Nous avons le système NameSentry qui s'occupe de faire la surveillance et l'atténuation, parce que ce centre envoie une notification au registrant ou aux bureaux d'enregistrement par rapport au type d'utilisation frauduleuse dont il s'agit. Ce système automatise tout le

processus de notification pour informer le registrant par rapport au nom de domaine dont il s'agit, ainsi que du bureau d'enregistrement dont il s'agit afin que des actions correctives puissent être mises en place. Ce système fait également un suivi de la cohérence, parce qu'il faut bien entendu avoir une politique et la mettre en place, il faut être cohérent dans la mise en place des politiques. Alors, tout doit être documenté et audité.

Nous voulions vous montrer quelle est donc cette ligne de référence, vous expliquer la méthodologie, vous raconter comment cela est lié aux sauvegardes et c'est ce que nous avons fait dans notre présentation.

HEATHER DRYDEN:

Merci à vous deux pour cette présentation et s'il y a des membres qui ont des questions je pense qu'on pourra les leur faire parvenir, parce que malheureusement on ne dispose pas de suffisamment de temps maintenant pour pouvoir faire des commentaires.

Merci à tous et je pense que nous pouvons donc manifester notre reconnaissance à Architelos pour cette présentation.