
JOHANNESBURG – Réunion du GAC avec le Groupe des registres de marque

Jeudi 29 juin 2017 – 10:30 à 11:00 JNB

ICANN59 | Johannesburg, Afrique du Sud

THOMAS SCHNEIDER: Chers collègues, je vous prie de prendre place. Nous avons pris un peu de retard, donc essayons de ne pas prendre plus de retards encore.

Nous sommes très contents d’avoir parmi nous le groupe de registres de marques. C’est un contact que nous avons essayé d’établir depuis longtemps, mais à cause de la charge de travail que nous avons, cela n’a pas été facile. Mais bon, finalement nous avons réussi à organiser cette réunion.

Nous avons beaucoup de choses dans notre ordre du jour, donc je vais passer directement à notre séance avec le groupe de registres de marques.

Je demande aux membres du GAC de bien vouloir s’asseoir et je vais donner la parole à nos collègues du groupe de registres de marques, pour qu’ils puissent se présenter rapidement et nous raconter qui ils sont et ce qu’ils font.

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.

CECILIA SMITH:

Bonjour. Merci beaucoup de nous donner cette opportunité de partager des informations sur le groupe de registres de marques.

Je suis Cecilia Smith, présidente du groupe. J'ai travaillé pour Century Fox, et je travaille également dans le domaine du processus des registres de marques. Et je gère un portfolio de points de marques très vaste.

À mon côté, j'ai Martin Sutton et Nick Wood qui est un membre honoraire de notre groupe.

Diapo suivante s'il vous plait.

Nous avons un programme très court pour vous. Nous voulons vous présenter dans 15 minutes un petit peu ce que nous faisons, et puis vous laisser le reste de temps pour poser des questions.

Un petit peu de contexte. Qui représentons-nous ? Comment nous participons à l'ICANN dans d'autres domaines ?

Il y a un dépliant que nous avons apporté et qui se trouve au fond de la salle. N'hésitez pas à le prendre pour lire les informations concernant notre groupe de registres de marques.

Alors, je vais vous parler également de certains cas d'utilisateurs qui vont vous montrer un petit peu ce que nous faisons.

Nick va vous parler de notre participation au processus de l'ICANN, et ensuite nous allons parler des prochaines étapes et nous allons répondre à vos questions.

Alors, le groupe de registres de marques est une association consacrée à soutenir nos membres afin qu'ils tirent profit de leur gTLD. Nous ne faisons pas partie de l'ICANN, nous sommes une association à part.

Nous avons des contacts avec la division de domaines mondiaux et nous participons à l'ICANN à travers différents groupes et unités constitutives.

Pour rappel, notre groupe a des affiliés et nous ne vendons pas de nom de domaine. La plupart de nos associés ne participent pas aux réunions de l'ICANN, et notre mission est de fournir à ces membres, à ces affiliés des informations actualisées par rapport aux politiques de l'ICANN.

Nous avons 40 membres avec 69 extensions de marques, dans plusieurs industries et sites géographiques. Nous couvrons plusieurs industries, qui vont des médias mondiaux, la banque, la vente de biens. Et nos membres incluent des titulaires de marques qui ont des TLD de marque simple jusqu'à des membres qui possèdent plusieurs extensions de marques.

Finalement, nous avons une catégorie de membres, ce sont des associés, qui ne reçoivent pas des TLD de marque, mais qui pourraient se présenter dans les prochaines séries de candidatures.

Je vais passer la parole maintenant à Martin Sutton.

MARTIN SUTTON:

Merci Cécilia. À moins que vous soyez un titulaire de marque, ce serait rare que vous ayez vu des évidences par rapport à l'activation de l'internet.

Et donc pour vous montrer un petit peu ce qu'il se passe du côté des marques, je vais vous montrer quelques exemples des activités que nous avons promues depuis le mois de juin. Il y en a plus bien sûr.

Comme ce n'est pas facile d'identifier toutes ces occurrences, à moins que vous sachiez quelles sont les extensions activées et celles qui ne le sont pas, il y a une ressource que l'on peut étudier, comme par exemple une plateforme de VEILLE.COM, où l'on peut voir quelles sont les activités dans le domaine des extensions de marques.

Aujourd'hui, nous avons 540 extensions de marques déléguées. C'est un nombre important. Cela correspond à une proportion importante des candidatures qui ont été présentées en 2012.

Nous avons 135 extensions qui pointent vers une page sur internet.

Bien sûr, c'est l'utilisation visible au public. Mais il peut y avoir d'autres utilisations moins évidentes ou des utilisations internes.

Et c'est pour ça que je veux vous présenter un petit peu ce que l'on peut voir par rapport aux sites qui sont visibles, l'utilisation que l'on en fait pour les courriers électroniques.

Il y a environ 800, presque 900 sites internet qui résolvent les points de marque et qui sont actifs. Du côté des sites internet, il y a beaucoup plus de travail derrière, il y a un travail de coordination qui doit être mis en place pour pouvoir soutenir le cœur de métier de ces registres de marques, et cela comporte une communication, tout un paquet de mesures pour faire en sorte que ce type d'opérations dans les registres de marques puissent avoir lieu.

Ici, vous voyez un exemple. Vous voyez ici Leclerc, le cas des supermarchés Leclercs en France qui ont utilisé l'extension de marque. Et ils ont bien évolué comme vous le voyez à travers les différents canaux de communication qu'ils ont créés. Ensuite, pour ce qui est des réseaux sociaux, vous voyez que leur approche est vraiment holistique, ils ont une approche globale pour tout ce qui est traitement de l'information de marque.

Pourquoi les extensions de marques ont pris si longtemps à être activé ?

Je vais vous donner une idée de quels sont les problèmes au niveau du déploiement. Il faut penser à la façon dont activer une nouvelle infrastructure qui n'existait pas avant, et ce faisant, ils veulent le faire de manière progressive, sans créer des bouleversements pour leurs clients.

Il y avait des TLD historiques qui étaient déjà en ligne, des TLD, des ccTLD, et donc c'est une tâche très importante que de transférer tout ça à des extensions de marques pour que ce transfert se fasse de manière facile.

Il faut faire tout un travail de redirection, il faut également travailler au niveau des réseaux sociaux pour pouvoir communiquer ce changement.

L'idée c'était de se positionner au niveau de campagnes, de petites campagnes de publicité pour pouvoir évaluer en même temps comment les moteurs de recherche fonctionnaient par rapport à ce changement.

Ensuite, ils passent à une infrastructure plus importante au niveau du site web, et ensuite, le grand changement correspond au courrier électronique.

Pour certaines organisations, il s'agit d'une tâche vraiment importante, il y a beaucoup de choses auxquelles il faut penser pour mener à bien cette transition.

Ensuite, il y a d'autres entreprises qui peuvent mettre en place cette transition plus facilement. Par exemple la compagnie WEA qui a fait une transition à partir de l'espace web et qui utilise maintenant les courriers électroniques de manière active.

Vous voyez donc que la portée de ce marché dépend d'une grande activité de coordination, beaucoup d'accords internes, et beaucoup de sponsorship pour que cela puisse avoir lieu.

Depuis 2012, jusqu'à maintenant, il y a eu un processus qui s'est mis en place, un processus très difficile avec des gens qui ont dû quitter les organisations, et un processus d'éducation interne qui a dû être renforcé afin de pouvoir mettre en place ces changements qui ont été des changements majeurs.

À l'ICANN, les noms de domaine de second niveau ont tendance à être une mesure de succès. Ce n'est pas le cas pour les extensions de marques.

Est-ce qu'on peut revenir en arrière ?

Vous voyez ici le volume d'extensions de marques. Vous avez une compagnie d'assurances en haut, avec le plus grand

nombre de domaines, 1700 domaines, et vous voyez comment le volume évolue.

Or, cela ne sert pas à mesurer le succès des extensions de marques. Il s'agit donc d'opérateurs qui commencent à créer des infrastructures. Et ce que l'on a pu constater, c'est que dans l'industrie et dans les différents pays, il y a une distribution qui est assez importante, au niveau par exemple de la santé, des automobiles, des finances. Tous ces domaines se trouvent parmi les dix premières places de ce classement où l'on peut voir aussi comment mesurer l'utilisation de la part des utilisateurs finaux.

Pouvons-nous aller à la page suivante ?

On peut aussi regarder cela du point de vue d'une perspective des domaines les plus actifs. On voit donc quels sont les domaines les plus actifs, et on voit SEAT, qui a créé une structure pour utiliser une présence numérique à travers les noms de marque.

Ensuite on voit des organisations de finances qui ont déjà transféré leurs services bancaires au nom de marques, comme c'est le cas de BNP Paribas qui a déjà déployé son extension de marque.

Mais imaginez qu'il y a des milliers d'utilisateurs, et ces utilisateurs finaux sont transférés à cet espace de marque, et l'utilisent de manière active.

Pour ce qui est des 10 premières entreprises, on voit qu'elles sont situées dans différents endroits du point de vue géographique, avec une concentration en Europe surtout.

Un avantage pour les extensions de marques, c'est que ces extensions de marque peuvent être utilisées pour enregistrer des domaines qui leur permettent de mieux gérer leurs services et mieux faire comprendre les services et les produits qu'ils souhaitent vendre.

Cela permet aux utilisateurs finaux de se sentir rassurés par rapport aux business auxquels ils ont affaire, à la localisation de ce business.

Voilà une indication des termes les plus populaires au second niveau que les organisations utilisent, et qui sont liés à leur business.

Je vais vous demander de vous rappeler que le volume des noms de second niveau n'est pas une mesure significative du succès des extensions de marques.

Il est important de comprendre cela. Une marque peut commander des milliers et des milliers d'utilisateurs et les

soutenir. Ces utilisateurs finaux peuvent être transférés facilement dans cet espace à travers des services qui promeuvent leur business et leurs services à travers ces domaines de marques.

Et finalement, les organisations essayent de gérer leur présence numérique et de contrôler leurs services à travers ces extensions de marques pour s'assurer que les services qu'ils fournissent aux utilisateurs finaux sont des services efficaces et sûrs.

J'espère que cela vous donnera une idée de ce qu'il se passe actuellement dans le marché des extensions de marque.

Je vais passer la parole à Nick qui va vous parler des aspects concernant la politique.

NICK WOOD:

Je suis ravi d'être ici, parce qu'en général les gouvernements et les marques ont été des alliés à l'ICANN. Car on croit que les noms de domaine doivent être des canaux pour pouvoir vendre des produits authentiques.

Et nous apprécions le programme des nouveaux gTLD parce qu'il nous a donné des opportunités pour faire du business.

Donc le premier domaine est l'opportunité de contrôle ; Les marques aiment le contrôle, parce que le contrôle veut dire

sécurité, cela veut dire capacité de réinventer des relations. Des relations qui peuvent évoluer. C'est le cas par exemple des licences ou des détenteurs de licences qui peuvent être en contact avec des vendeurs en Espagne par exemple, pour le cas SEAT. Si un fabricant ou un constructeur décide de partir, il peut rester avec le siège. Et c'est pour ça que les marques accordent une grande valeur aux registres gTLD parce que c'est une opportunité pour l'innovation.

Et les marques apprécient également les nouveaux registres parce qu'ils fournissent une opportunité de consolider tous leurs biens sur une marque globale qui est applicable partout.

Alors des membres, par exemple comme GUCCI qui a un énorme portfolio de noms de domaine dans le monde, peuvent utiliser ces extensions pour arriver aux utilisateurs finaux dans le monde entier.

Alors ce qui a une valeur pour la marque c'est le fait d'avoir une marque globale qui est exactement la même que la marque qui va être utilisée au niveau des différents pays.

Alors, le BRG participe à différents groupes de travail et il s'agit d'un processus très intéressant pour nous, parce que nous n'étions pas là quand le guide de candidature a été écrit. Nous n'avions aucune influence à l'époque. Et certains d'entre nous avons participé parce que nous avons senti le besoin de le faire.

Et nous avons pensé que le registre de marque allait être important. Mais une grande partie des registres de marque n'étaient pas là au moment de la rédaction du guide.

Ensuite, nous ne sommes pas une unité constitutive formelle. Nous croyons que c'est assez utile pour nous de pouvoir participer, mais un petit peu en nous mettant en recul, avec un certain recul à l'ICANN.

Nous avons des membres qui considèrent que les exigences de la première série du programme n'ont pas été efficaces et qu'elles ont été d'ailleurs contreproductives pour les business. Nous constatons que certaines des exigences sont particulièrement inappropriées pour les business.

Est-ce que l'ICANN a vraiment besoin d'un business plein de 3 ans de GUCCI par exemple, ou de HSBC ? Est-ce que c'est vraiment nécessaire ?

Est-ce que l'ICANN a besoin d'avoir l'adresse du domicile de Richard [Brance] pour pouvoir étudier une candidature, la candidature de .VIRGIN ?

Voilà certains aspects sur lesquels nous nous penchons.

Les registres de marques, et les opérateurs de registres de marques ne sont pas intéressés à vendre des domaines. Les marques trouvent que le dépôt de candidature dans la première

série a été très difficile parce qu'il y avait beaucoup d'exigences qui étaient conçues pour des registres qui voulaient vendre des domaines. Et c'était un bon travail pour l'ICANN pour ces registres-là qui voulaient vendre des domaines.

Alors pour ce qui est du processus de dépôt de candidatures, nous voudrions qu'il puisse établir des catégories, qu'il reconnaisse qu'il y a des différents types de gTLD, et que ce processus soit plus abordable, moins compliqué, et beaucoup plus prévisible. Notamment pour attirer un peu plus de PME.

Si vous regardez notre document, vous allez voir plus en détail quels sont les points ou les problèmes que nous avons identifiés. Pour essayer de profiter du temps que nous avons ensemble, je vous invite à le lire pour pouvoir laisser plus de place au débat.

Ensuite, il y a la question du prix pour évaluer et pour surveiller les registres de marques, sachant que tous les registres de marques, tous les domaines de registres de marques appartiennent à la marque.

Ensuite, nous voudrions un processus de dépôt de candidature qui soit simple. La plupart des candidats sont déjà régulés. Il s'agit des compagnies qui sont enregistrées dans leur pays, ou qui parfois sont cotées en bourses. Alors cela ne les excuse pas de faire l'objet de recherches d'antécédents, etc.

Mais il y a également l'aspect concernant le fait de publier les candidatures pour commentaires. Il y avait des parties intéressées qui, quand ils ont appris que leur candidature allait être publiquement diffusée, ont trouvé cela difficile, car ils allaient devoir communiquer les commentaires reçus à leur conseil d'administration.

Et puis, le troisième point concerne le processus de dépôt de candidature pour la nouvelle série. Nous espérons qu'il sera prévisible. Nous aimerions que les règles établies puissent être les mêmes d'année en année.

Bien sûr, la communauté de l'ICANN, avec nous et avec le reste de la communauté, pourrait changer les règles. Mais s'il y a des changements dans ces règles, qui sont arbitraires, cela rend très difficile aux opérateurs de marques de pouvoir agir.

Donc pour conclure, nous sommes venus vous voir pour vous dire que la plupart des parties prenantes souhaitent être reconnues. Nous avons déjà des membres qui appartiennent au BGR parce qu'ils apprécient leur registre, mais ils ne voient pas quelle valeur leur apporterait le fait de participer à l'ICANN.

Et cela est notamment vrai pour les petites et moyennes entreprises qui aiment cette idée d'un domaine global unique qui reflète leur cœur de métier, mais qui n'ont pas le temps, et

ils n'ont pas l'expertise, et ils n'ont pas non l'envie de participer à l'ICANN.

Ils veulent être seuls à pouvoir faire fonctionner leur domaine de marque.

Et c'est pour cela qu'il faut fixer des priorités. Merci beaucoup.

CECILIA SMITH:

Merci. Donc nous voilà à la dernière diapositive. Regardez, voilà.

Donc que voyons-nous pour l'avenir ? Que prévoyons-nous ?

Comme Nick le disait, en fait pour les PME qui n'ont pas de présence en ligne, il se pourrait qu'elles veulent considérer d'acheter un point de marque pour ne pas devoir suivre le processus de candidature des nouveaux gTLD tel qu'il est à l'heure actuelle.

Donc les marques qui n'ont pas participé à la première série pourraient maintenant bénéficier des échanges et des leçons tirées par les autres qui l'ont fait pour s'unir à ce système.

Donc les propriétaires et les titulaires de points de marque actuels pourraient également renforcer leur présence digitale, numérique, en ajoutant d'autres TLD à leur portefeuille.

Le BRG les aidera à naviguer dans ce processus fort complexe.

Finalement, nous croyons que la participation et la sensibilisation sont essentielles. C'est pourquoi nous sommes là et pourquoi nous participons au sein de l'ICANN autant que possible, ainsi qu'en dehors de l'ICANN et au sein d'autres entités.

Nous avons toujours le défi de former nos parties prenantes puisque les points de marques ne produisent pas de valeur, ne génèrent pas de valeur pour la marque.

Mais si c'est bien fait, nous pourrions bien sûr représenter des sécurités, des stabilités et des épargnes au long terme.

L'industrie des points de marques a donc été hébergée et a organisé un nombre d'ateliers, de forums communautaires ou ailleurs, pour participer au niveau des politiques mais aussi pour échanger avec des responsables de marketing, ou de marketing numérique et des infrastructures informatiques.

Pour conclure, je présente cet événement que nous allons tenir à La Haye aux Pays-Bas, en octobre.

Donc pour finir, je voudrais vous poser certaines questions. Peut-être que Thomas pourra nous aider.

Il serait très utile pour nous d'avoir vos contributions, de savoir si cette séance était bénéfique pour vous, si le photocopié que nous avons élaboré a été utile pour vous, si nous pourrions

fournir d'autres informations dans l'avenir. D'ici 6 mois, qu'est-ce qui serait utile pour vous pour être tenu au courant des différents événements dans ce domaine.

THOMAS SCHNEIDER: Merci. On a utilisé 27 minutes pour la présentation donc il nous reste 3 minutes pour les discussions.

En 2009 et 2010 c'était le GAC qui a demandé à ce qu'il y ait d'autres catégories qui soient créées parce que nous sentions qu'il y avait différentes utilisations, qu'il y avait différents risques dans les différentes catégories. Mais cela était considéré comme trop compliqué à ce moment-là.

Je ne sais pas si la solution unique était plus simple ou pas, en tout cas, il nous reste trois minutes, et je voudrais savoir s'il y a des membres du GAC qui voudraient prendre la parole.

La Corée ? La Guyane pardon.

GUYANE: Merci de faire cette présentation. Je comprends qui vous représentez et qui vous soutenez. Du point de vue de notre pays, les pays sont intéressés par le progrès économique, en Caraïbes en tout cas.

Et donc on s'intéresse aux marques.

Je voudrais donc savoir si vous faites face aux mêmes types de défis, le coût de participation, le coût des bénéfices, pour générer synergies, si l'on ne pourrait pas avoir des défis comme...

Alors est-ce que vous croyez qu'il pourrait être bénéfique pour travailler avec des gouvernements comme les nôtres pour voir si l'on pourrait renforcer notre présence ? Merci.

THOMAS SCHNEIDER: D'accord, donc on entendra quelques questions et puis on passera aux réponses. Le Royaume-Uni ?

ROYAUME UNI : Merci. Merci Cecilia, Martin et Nick de venir nous informer.

Ça fait longtemps qu'on aurait dû avoir cette mise à jour de la communauté des gTLD de marques.

Je voulais revenir sur la répartition géographique. J'ai vu qu'il y avait 10 acteurs principaux qui étaient répartis entre la Chine, les États Unis la France principalement et le Brésil aussi. Donc est-ce que cela ne pourrait-il pas être une opportunité d'économie numérique mondiale pour les compagnies partout dans le monde et je pense que l'innovation suivrait.

Donc est-ce que le BRG sert comme point de contact sur lequel nous pourrions faire la sensibilisation nous-mêmes aussi pour toutes les communautés commerciales du monde, donc à travers le réseau du Commonwealth on pourrait le faire par exemple.

Au moment d'informer les communautés en tant que représentants gouvernementaux pour nos communautés de parties prenantes, lorsqu'on ira leur informer des nouvelles séries de gTLD, est-ce qu'on pourrait leur indiquer de contacter le BRG pour obtenir des informations concernant les processus et les opportunités ?

Ce serait utile pour nous, pour pouvoir mettre en avant l'importance de cette opportunité de la prochaine série, donc pour toutes les communautés commerciales autour du monde.

Merci.

THOMAS SCHNEIDER: Oui, la Norvège, vous souhaiteriez prendre la parole ? Après on aura la possibilité de répondre.

NORVEGE: Merci. Je vous remercie de cette présentation. Nous devons nous pencher sur le secteur des marques.

En Norvège nous avons certaines marques qui utilisent leur TLD comme une marque principale, comme on le dit, et donc ça prendra du temps de savoir comment les noms de domaine de premiers niveaux enregistrés sont utilisés, comme vous dites. Voilà peut-être pourquoi vous avez tant de noms qui sont enregistrés mais très peu qui sont actifs.

Ce que je voudrais savoir, c'est quelles sont vos attentes pour la prochaine série ?

Est-ce que vous avez des demandes pour l'ICANN pour les nouveaux noms de domaine au premier niveau qui sont des TLD de marques, ou est-ce que vous sentez que la première série nous montre déjà à quoi on peut s'attendre pour la nouvelle série. Merci.

MARTIN SUTTON:

Merci. Je répondrais dans la mesure du possible. Pour ce qui est de la prochaine série, on a reçu beaucoup de demandes.

Et que cela devienne des candidatures ou pas, ce sera une autre question parce que les processus pour des séries ultérieures de nouveaux gTLD et quant aux expériences que nous avons eues en tant que difficultés pour les TLD de marques dans les autres séries, il y en a qui ne savent quelles seraient leurs attentes

avant d'entrer dans la candidature. Donc ils attendent un peu avant de se présenter.

Donc je pense, c'est comme Cécilia le disait, c'est une question de s'ouvrir aux PME. Les PME voient une valeur dans une transition vers des points marques au moment même de faire grandir leurs entreprises. Parce que dans l'avenir ils ne vont pas devoir acheter le bon nom de domaine ou la bonne désignation parmi les noms qui sont disponibles dans l'espace de nom. Ils peuvent le faire d'emblée dans l'environnement de .MARQUE. Et puis, à mesure qu'ils feront grandir leur compagnie, ils pourront renforcer leur présence en ligne.

Donc je vois que l'on voit plus d'intérêts et c'est les questions de sensibilisation qui sont le plus difficile, pour montrer qu'il y a véritablement une valeur là-dessus, et qu'il y a des opportunités.

Donc je pense que c'est ça qui sera le plus difficile, mais il faudrait également que l'on travaille avec groupe des procédures pour des séries ultérieures de nouveaux gTLD pour voir s'il y a des questions échangées ou par rapport auxquelles on soit plus à l'aise dans le domaine des .MARQUE surtout.

Quant au commentaire du Royaume-Uni, bien sûr nous souhaiterions bien avoir des interactions avec des gouvernements ou des organisations de partout dans le monde

pour promouvoir l'utilisation des points de marque comme point focaux.

Donc si vous sentez qu'il y aurait une valeur au niveau de la sensibilisation et que vous voulez discuter des opportunités des points de marques ou de ce que nous avons fait jusqu'à présent, bien sûr, nous serions ravis de le faire. Donc sentez-vous libres de me contacter. Les informations sont dans les diapositives, et les photocopiés que j'ai envoyés par mail devraient également être à votre disposition à la fin de la présentation. Je parle donc du prospectus.

Nick ? Vous pouvez répondre à la dernière question ?

NICK WOOD:

Votre question était très difficile. Comme je le disais tout à l'heure, les marques aiment le registre de point marques parce qu'ils reconnaissent que les consommateurs seront protégés, et que les consommateurs vont les voir comme des points auxquels faire confiance.

Les gens dans vos communautés j'imagine veulent avoir la même valeur d'un registre.

Les marques ne pouvaient pas voir clairement la valeur du coût de maintenir le registre dans la durée. Donc en fait, ils ne comparaient pas cela au coût de la participation à l'ICANN, mais

je pense que c'est comparable à ce qu'il se passait dans votre communauté.

En termes économiques, on a donc une situation similaire. Ils veulent participer mais ils doivent payer un prix juste, qui leur rende une valeur. Donc on doit pouvoir calculer la valeur vis-à-vis du prix pour voir s'il y a intérêt à le faire.

Il faudrait qu'on le fasse et que l'on vous informe. On pourrait le faire.

Mais j'espère et je pense que l'ICANN, en fait, devrait vouloir travailler ensemble de cette manière.

Mais pour la première série, on avait un coût de candidature de 185 000 dollars, c'était une grande barrière. Et puis pour l'ICANN cela représentait 25 000 dollars par an. Ça aurait été beaucoup mieux si l'ICANN avait chargé 50 000 dollars par an sur une durée de 10 ans. Pour eux, ils auraient gagné beaucoup plus d'argent, mais ça aurait été plus compliqué.

Donc en termes économiques on peut bien encourager nos communautés, mais au-delà de la question du coût, il y a également cette idée d'aider les gens à comprendre comment utiliser la plateforme, pourquoi elle serait utile pour eux.

C'est une autre discussion, c'est une autre question.

THOMAS SCHNEIDER: Merci. Nous avons deux demandes pour prendre la parole, Kavouss, et après il faudrait que l'on conclue.

IRAN: Merci. Toutes ces questions sont maintenant discutées au sein du sous-groupe de travail des nouveaux gTLD.

Cette question de prix, si c'est payé en plusieurs fois, ce n'est pas la peine de le discuter ici. Il faudrait que vous participiez à ce groupe de travail.

Nous essayons de refléter les points de vue de tous les types d'utilisateurs, donc il est probable qu'il n'y ait pas de décision qui soit prise avant 20158, 2019 ; ces discussions sont en cours en ce moment, et donc il y a différentes communautés qui doivent s'impliquer et se réunir.

THOMAS SCHNEIDER: Merci. Peut-être que l'on n'aura pas le temps de répondre à toutes ces questions, mais ce serait intéressant, sachant que les marques s'organisent en secteur industriel en général, je voudrais savoir quelle est votre approche proposée. S'il y a quelqu'un qui a une marque de l'industrie de la nourriture et il y a quelqu'un d'autre qui a la même marque dans l'industrie des

compagnies aériennes, dans l'industrie du tourisme, des montres...S'ils ont tous le même nom en fait, il n'y en aura qu'un qui aura le nom ? Ou alors est-ce que le plus grand gagne et le reste doit s'adapter ? Qu'en pensez-vous ? Devrait-on avoir des enchères ?

Et puis si l'une des marques de grandes marques, de grands pays, donc grandes marques de pays développés du monde, et puis on a des mêmes marques dans des pays en développement, est-ce que vous proposez aussi qu'il y ait des enchères et que le puissant obtienne la marque, l'emporte ?

Ou alors avez-vous d'autres idées plus sophistiquées pour le partage de noms qui ont tendance à être utilisés exclusivement par une marque ?

Donc ce sont des remarques, et je vous le laisse à considérer. Ce serait intéressant pour l'avenir.

Il faudrait que l'on s'arrête, nous avons déjà perdu beaucoup de temps dans notre séance suivante, qui est aussi importante. Donc voilà une partie du dialogue.

Nous voudrions également recevoir vos présentations à l'avance pour pouvoir consacrer plus de temps au dialogue. Merci d'être venus et à bientôt. Merci.

Il faudrait que l'on continue avec la séance suivante concernant...

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]