

---

BARCELONE – Sujets d’actualité : l’innovation en matière de domaines de premier niveau

Jeudi 25 octobre 2018 – 10h30 à 12h00 CEST

ICANN63 | Barcelone, Espagne

KURT PRITZ:

Nous allons commencer dans quelques minutes. Pour ceux qui sont au fond de la salle, approchez-vous, vous nous verrez mieux.

Bonjour à tous et bienvenue. Je sais que c’est la fin de la réunion, que c’est compliqué, mais nous apprécions beaucoup votre présence.

Ça fait longtemps qu’on parle de ce sujet. On a toujours beaucoup parlé du taux de lancement des nouveaux gTLD, du taux de réussite, ce qu’il faut mesurer, donc en général la réussite se mesure par domaines gérés, et ce n’est pas toujours adéquat.

Donc on souhaitait ensemble vous présenter certaines des innovations, certaines des nouvelles idées, certains des nouveaux modèles de travail associés avec ces nouveaux TLD.

En partie pour un peu nous vanter de notre travail, et en partie pour expliquer certains des enjeux relatifs à l’introduction de l’innovation et également pour prendre en compte l’avenir et pour voir comment ICANN, l’organisation, et ICANN, nous tous, pouvons organiser cette innovation, faciliter cette innovation à l’avenir.

---

*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.*

---

Parce que nous sommes en fait ceux qui peuvent fertiliser le champ de l’innovation et permettre d’utiliser ces noms de domaine de manière à être bénéfique pour l’ensemble de notre industrie.

Alors, je souhaite vous présenter mon panel, qui pour beaucoup d’entre eux sont des collègues estimés et des amis. J’ai à ma droite Tony Kirsh qui est responsable des services professionnels à Neustar. À gauche, Stacey King qui est responsable général des services d’enregistrement d’Amazon, et à sa gauche Michelle Van Tilborg qui est directrice des opérations au .CLOUD.

Ça fait longtemps qu’elle est avec nous, comme beaucoup d’entre nous. Je ne sais pas si c’est bien ou mal.

Stéphanie Duchesneau, responsable des programmes chez Google, et Stéphanie se concentrent sur les politiques de l’ICANN et les nouveaux TLD.

Et enfin, le responsable à Minds and Machines, donc il s’appelle Toby.

Donc des personnes absolument géniales.

Nous avons tous notre propre histoire à vous raconter, mais notre histoire, nos histoires sont un petit peu toutes liées.

Donc on va d’abord vous présenter quelques points et j’espère qu’on aura un peu de temps à la fin pour vos questions. Vous pourrez nous poser des questions sur nos expériences personnelles, nous demander quelles sont les recommandations que nous avons pour faciliter tout ce qui est innovation à l’avenir.

---

Mais d’abord, je me présente. Je suis Kurt Pritz, je suis membre du conseil de planification stratégique à UK Créative Ideas, qui est donc le franchisé du registre .ART.

Nous allons parler du domaine blockchain et de l’intersection ou de l’interaction entre le DNS et le Blockchain.

Stéphanie va parler du HSTS, qui est un protocole qui a été appliqué au .APP et au .PAGE à Google. Stéphanie va parler du .BOT et de ce qu’il s’agit, donc qu’est que c’est que ce produit, du processus d’introduction de l’innovation.

Et nous allons également parler de la raison pour laquelle il n’y a pas encore eu beaucoup de choses faites en matière d’innovation, même s’il y a beaucoup de réflexion là-dessus.

Tony va parler des TLD de marque, non seulement des TD de marque mais de leur adoption et des innovations dans ce domaine.

Et enfin le dernier intervenant parlera du .CLUB qui est un des leaders dans le domaine du marketing, avec différents essais et différentes constatations qui, à mon avis, seront bénéfiques pour nous tous puisqu’ils ont adapté leurs efforts de marketing en fonction des leçons tirées.

Je suis donc Kurt Pritz. Je travaille au comité de planification stratégique du .ART, et j’aimerais vous parler un petit peu de nos noms de domaine et de leurs liens avec les objets d’art.

---

Je vais d’abord vous raconter une histoire qui commence par Salvator Mundi de Leonardo Da Vinci. Vous savez, en 58, c’était une peinture qui valait 60 dollars. En 2005, quelqu’un s’est rendu compte que c’était une belle peinture, et l’a vendu pour 10 000 dollars. Ensuite, en 2013, on s’est rendu compte que c’était une peinture de l’époque de la renaissance donc le prix est monté à 75 millions et ensuite on s’est rendu compte que ça avait été fait par un collègue de Léonard de Vinci, donc le prix a augmenté à 127,5 millions de dollars, et lorsqu’on a constaté que c’était une peinture de Léonard de Vinci, le prix est monté à 450 millions de dollars.

Donc qu’est qui a augmenté la valeur de cette peinture ? C’est la même peinture, rien a changé, si ce n’est les informations. Donc qu’est-ce qui fait que les objets d’art ou d’autres objets de valeur, qu’est-ce qui fait qu’ils ont une certaine valeur justement ? Et bien c’est les informations sous-jacentes.

Même chose, la Fontaine de Duchamp, moi je pourrais faire la même chose, le vendre, et avec un peu de scotch je pourrais faire ce carré noir. Mais qu’est-ce qui fait qu’il y a une telle valeur qui est associée avec ces objets d’art ? Et bien c’est les informations.

Donc comment pouvons-nous utiliser le DNS pour mieux communiquer ces informations au monde entier ?

Donc la solution du .ART c’était de créer ces informations numériques dans le DNS. Ces informations sur les œuvres d’art. Donc c’est un nom de domaine unique qui est rattaché à un objet d’art. Donc lorsque vous avez un transfert de cet objet d’art. Et bien le nom de domaine

---

est transféré avec lui. Vous avez la provenance, vous avez l’authentification, la chaîne de contrôle, c’est ça qui donne sa valeur à l’objet d’art puisque vous avez ces informations qui y sont rattachées.

Mais le DNS ce n’est pas uniquement l’enregistrement de nom de domaine. Vous pouvez enregistrer tout un tas d’informations. Vous pouvez enregistrer un fichier numérique avec une impression en 3D de l’objet d’art, ou alors des images, des informations supplémentaires qui intéressent les gens.

Alors, comment un petit peu rassembler toutes ces informations, comment les présenter ?

Alors on parle du WHOIS depuis le début de la semaine comme vous le savez, mais il y a des informations WHOIS qui existent et nous avons créé un produit qui s’appelle le WHATIS, c’est une marque de commerce, qui inclut des informations de WHOIS supplémentaires qui identifient l’œuvre d’art.

Et donc pour ces domaines sur les œuvres d’art, le WHOIS comporte davantage d’informations, d’autres données. Donc le type d’objet, s’il s’agit d’une peinture, les matériaux utilisés, le nom de l’artiste, l’année, le lieu où se trouve l’objet d’art. Donc toutes ces informations permettent d’identifier l’œuvre d’art.

Alors, d’où viennent ces informations, ces données ? Et bien étant donné ce que j’ai fait dans le domaine des gTLD, je sais maintenant qu’on ne peut pas tout inventer. Donc sur la base des normes qui ont

---

été créées par le musée Guetty et ICOM, donc le conseil international des musées, je prends mes informations là-dessus.

Donc il y a des moyens d’identifier les objets d’art. Des informations qui ont été adoptées par Interpol, qui ont été également approuvées par l’UNESCO. Donc il y a vraiment des moyens clefs d’identifier les objets d’art. Donc c’est une norme internationale qui permet d’identifier ces objets d’art, et qu’il faut suivre.

Donc je vais vous présenter notre premier enregistrement d’œuvre d’art. Donc YUGEN.ART. Vous avez là une œuvre d’art numérique. Donc ce n’est pas une œuvre que vous pouvez mettre sur votre mur, c’est une œuvre numérique. Donc vous avez des images artistiques créées avec l’intelligence artificielle. C’est Martha Flennes qui l’a créé, qui fait partie d’une famille d’artistes. Je n’ai pas rencontré cette personne, mais voilà notre premier enregistrement d’œuvre d’art. Et si vous regardez dans le champ du WHOIS, vous pourrez voir cette œuvre d’art.

Alors, comment ça fonctionne ? Nous avons ces données dans le WHOIS, mais quelle est la valeur de ceci ? Et bien allez dans un musée, que regardent les gens ? Ils ne regardent pas l’œuvre d’art, ils regardent leur téléphone. Comme nous le savons c’est absolument incroyable le temps que les gens passent sur leur téléphone à rechercher des informations, donc ils vont au musée, ils prennent une photo de l’œuvre d’art, mais finalement ils se retrouvent à chercher tout un tas d’informations supplémentaires.

---

Donc que font nos informations ? Et bien elles mettent en lien les enregistrements qui se trouvent sur cette œuvre d’art et 5 % des œuvres d’art sont mises en ligne avec des informations en dessous. Donc vous voyez, votre téléphone devient un point d’accès pour aller, par exemple, acheter quelque chose dans la boutique du musée. Donc non seulement cela permet d’amener les informations sous les yeux des gens, mais en plus le musée pourra gagner davantage d’argent grâce à toutes ces informations qui sont dans les coulisses. Donc c’est un moyen de rendre les œuvres d’art plus accessibles, de permettre aux musées de gagner des revenus.

Et bien combien d’argent peut-on gagner, même dans les 7 premiers musées au monde, les plus visités, il y a déjà 176 millions d’œuvres d’art, et si c’est 1 dollar de plus par œuvre d’art, et bien on arrive à 64,2 milliards de dollars par an. Donc c’est énorme. Même si c’est uniquement un centime, c’est quand même plus de 640 millions de dollars.

Donc utiliser ce type d’outils pour donner accès à des œuvres d’art, et puis également pour faire augmenter les revenus de ceux qui détiennent ces œuvres d’art, sans avoir à les vendre, à notre avis, cela va pouvoir bénéficier à la communauté des artistes.

Donc pour récapituler, nous avons utilisé le DNS, le WHOIS, infrastructure très stable que d’autres utilisent, et nous avons créé cet enregistrement de la provenance pour la mettre en lien avec les œuvres d’art.

---

J’aimerais passer la parole maintenant à Toby, de Minds and Machines, qui va parler du blockchain, parce que pour nous le blockchain c’est également une solution éventuelle. Ce ne sont pas des solutions qui sont exclusives, donc peut-être qu’un jour on travaillera avec vous pour utiliser plutôt le blockchain.

TOBY HALL:

Bonjour. Je suis très heureux d’être avec vous. Je dois vous dire qu’à mon avis, c’est la plus belle présentation que j’ai jamais vue.

Je me disais, comment ... Ha oui, on aurait pu installer quelque chose pour découper l’œuvre d’art, ce serait encore plus extraordinaire et ça vaudrait beaucoup plus d’argent.

Alors, pour toutes les personnes qui sont dans la salle, il me serait très utile que tous ceux qui sont des États-Unis, qui viennent des États-Unis lèvent la main, pour que je sache un petit peu à qui je m’adresse. Ceux qui viennent d’Europe levez la main. Pas mal. D’Asie, y compris la Chine. Et Afrique. Fantastique.

Alors question suivante, combien d’entre vous dans l’audience, ont un identificateur Blockchain aujourd’hui ? C’est ce qui me semblait. Très bien. C’est très utile, parce que je voulais simplement rester à un niveau assez élevé, ne pas rentrer trop dans les détails ;

Pour commencer, merci. Je vais passer à ma présentation.

Alors, revenons en arrière, à une époque, donc en 1992... et j’ai une autre question : qui a plus de 50 ans ? D’accords. Donc de toute



---

évidence je suis de la première génération du web, et vous voyez, j’avais le sourire, j’avais le pantalon d’une couleur extraordinaire, et en plus, extraordinaire, j’avais un ordinateur portable. Il pesait son poids en or, une vraie pierre, et en plus j’avais un Nokia, un GSM ; donc c’était magnifique.

J’allais sur un réseau de données, tout ceci c’était absolument fantastique, j’aime écrire, j’aime penser. Et j’aimais également, assis dans mon véhicule, avoir cet écran bleu qui se connectait à mon téléphone. Qu’est-ce que je faisais ? Je me connectais à tous ces chiffres aléatoires pour me mettre sur l’internet. Ça s’appelait l’internet. J’avais vraiment la chance de faire partie dès le début de cette aventure de l’internet.

Tout était basé sur les chiffres à l’époque, que ce soit votre adresse IP, ou... Je ne sais pas si vous vous souvenez du CompuServe à l’époque, moi j’avais un chiffre 1011661. C’était extraordinaire j’avais un chiffre.

Et puis les gens tout d’un coup se sont dit : ha, je peux devenir Toby et là les choses ont commencé à avancer. On avait un nom sur internet.

Alors pourquoi tout cet historique ? Pour qu’on puisse comprendre l’état d’esprit d’un innovateur. Pour essayer d’être inspiré par rapport à l’avenir. Et donc je vais commencer par un petit dessin, par rapport à ce que nous prévoyons pour l’avenir dans le domaine du numérique.

Si vous regardez sur le web, il y a beaucoup d’experts dans cette salle, mais pour arrondir, 300 millions de domaines. Donc croissance de 3 à 5, suivant les personnes qu’on écoute.

---

Ensuite il y a l’internet des objets, on en parle beaucoup, donc 20 milliards de dispositifs connectés, ce sont les attentes par rapport à ce protocole ou à plusieurs protocoles d’ici 2020.

Et ensuite, si on considère le domaine actuel, sur lequel on se concentre, donc le DTL. Alors Ethereum, on confond ceci avec les monnaies numériques mais en fait à la base c’était une plateforme. Le nombre d’identificateurs qui existent dans le blockchain aujourd’hui, c’est 180 millions.

Alors la grosse différence, c’est que dans le web, c’était il y a 30 ans, et le blockchain c’est dans 3 ans. Donc l’adoption est très rapide. Et en principe ces identificateurs c’est énorme. Moi, je parlais de chaînes alpha numériques jusqu’à ce qu’on me dise non pas du tout. D’ailleurs peut-être que cette personne est là, quelqu’un m’a dit : non c’est des chaînes hexadécimales. Donc de 1 à 9, y compris le 0, plutôt que de A à Z.

Donc vous voyez pourquoi 92 est un moment aussi important, ça a été un moment clef dans ma vie, parce que je me suis rendu compte que les mots étaient plus puissants que les chiffres. Et donc nous pensons que la trajectoire du blockchain c’est la même chose, c’est le même parallèle. Parce que nous en sommes toujours dans un domaine qui est très technique, basé sur le langage informatique plutôt que sur la relation humaine.

Et ce que le web a fait de manière exceptionnelle, bien sûr qu’il y a la rapidité de traitement, ce que le blockchain n’a pas aujourd’hui, mais

---

c’est également le fait qu’il y a la confiance, l’interaction, les liens humains. Et une des qualités essentielles c’est justement la confiance.

Et dans le tissu de l’ICANN, on renforce cette confiance en fournissant un cadre de travail qui stimule et permet de produire des règles. Bien sûr qu’il y a les réglementations et la loi, mais qui permet d’incorporer ces qualités qui sont très importantes. Et les technologies émergentes peuvent en bénéficier si, justement on souhaite vraiment établir la confiance.

Je crois qu’il n’est pas nécessaire d’avoir un scientifique pour comprendre la diapositive suivante. Ce que nous cherchons à explorer, c’est la notion d’un identificateur avec deux protocoles.

Donc, pour la première fois, nous pouvons regarder un nom de domaine, le mettre dans un applicateur du web, et il fonctionnera, il se rendra là où il doit aller. Donc que ce soit une adresse email, un site web, une appli etc.

Alors, ce qui est très intéressant avec notre partenariat avec le Ethereum, c’est que ce service vous permettra d’arriver là où vous souhaitez arriver.

Donc par exemple cette longue chaîne, le domaine .LUX, c’est justement un domaine qui existe, donc là vous mettez ceci dans le portefeuille Ethereum et au lieu que cette identification soit un code hexadécimal très long que vous avez en bas, et bien maintenant vous avez la confiance, donc le portefeuille est une personne.

---

Et du point de vu de notre groupe d’utilisateurs, oui, les pionniers aiment rester anonyme, mais lorsqu’on lance ceci dans le grand public, d’une manière générale on souhaite avoir un certain niveau de confiance, surtout quand il s’agit d’échanges monétaires, etc. donc beaucoup des acteurs clefs, dans le domaine du portefeuille sont vraiment pour cette approche.

Donc nous avons lancé .LUX en novembre, et avant cela on avait déjà des fournisseurs de portefeuilles qui voulaient se joindre à ce service. C’est moins théorique qu’on pourrait le penser, c’est une réelle application.

Et pourquoi est-ce qu’on a adopté cette approche ? On a décidé de travailler avec le cadre existant. Donc, étant donné que nous sommes un nom de domaine, nous travaillons avec le cadre de l’ICANN.

De la même manière nous voulons avoir un service qui n’est pas différent d’un email ou un modèle de site web qui peut être fourni par un partenaire de bureau d’enregistrement.

Ça c’est important, on n’essaie pas de créer une plateforme nous – même qui court-circuite un petit peu les canaux actuels. Mais on essaie de travailler avec des partenaires afin d’explorer de nouvelles niches de marché.

Et, là encore, on a été impressionné par le soutien. Très souvent les gens disent : ce secteur de la technologie n’adopte pas les nouvelles technologies. Mais ce n’est pas vrai, ça fait 20 ans que je travaille avec les nouvelles technologies. Et on utilise ce concept avec nos canaux de

bureaux d’enregistrement depuis le début du mois d’aout. Et maintenant nous avons 70 bureaux d’enregistrement au niveau international et une initiative avec 17, 19 maintenant me semble-t-il bureaux d’enregistrement qui ont été d’accord pour fournir un canal d’accès au blockchain.

Donc aujourd’hui, je voulais donner une idée de la manière dont on peut utiliser la force du DNS pour démystifier un petit peu les nouvelles technologies vis-à-vis des consommateurs, leur montrer qu’on peut utiliser la puissance du DNS, la manière dont les noms de domaine sont fournis aujourd’hui pour aider à créer de nouvelles sources de revenus.

Et on peut entreprendre ce voyage ensemble, parce qu’on ne sait absolument pas à quoi va ressembler l’avenir. Mais si on utilise la recherche et le développement pour explorer ces nouveaux domaines, on peut avoir un aperçu qui va nous aider, nous, mais surtout les autres services que nous sommes en train de servir.

Dons, il y a beaucoup de débats actuellement par rapport aux crypto monnaies. La réalité veut que 2,1 millions de dollars ont été investis par les grandes corporations jusqu’à présent, sur la recherche, sur les blockchains. Rien n’a été dédié à la crypto monnaie. C’est pour vous montrer à quel point ces marchés interagissent. Ça c’est une réalité. L’année dernière, 406 brevets mondiaux déposés pour les Blockchains, la majorité venant de Chine. Ça c’est ce qu’il va se passer.

Et on devrait, nous, être aux avant-postes de tout cela en tant qu’industrie.

---

Et, dernier commentaire, c’est un véritable honneur parce que demain, pour la première fois, à Londres, la Bourse va lancer un nouveau produit. Et nous, en tant qu’industrie, peut-être qu’on peut voir les innovations et se poser la question de pourquoi telle ou telle innovation existe, est-ce que c’est vraiment utile, etc. ? Mais lorsqu’on voit que la bourse de Londres reconnaît ce genre de développement, nous en tant qu’industrie, on devrait saluer cela et continuer à travailler dans ce sens-là.

Merci à tous de votre attention.

KURT PRITZ:

Merci beaucoup. Je ne sais pas s’il y a des commentaires à la table, mais moi j’ai une question. On peut imaginer qu’on travaille avec des musées aujourd’hui qui ont plus de 7 000 œuvres d’art. Donc les noms de domaine ont des identificateurs qui peuvent s’apparenter aux identificateurs des blockchains. Donc ça pourrait être un lien ?

TOBY HALL:

Oui, ça a été fascinant de voir ce chevauchement, parce qu’aujourd’hui, on pense au .LUX comme un unifiant, et on l’utilise réellement comme exemple de développement de blockchain. Et LUX, on aimerait qu’il soit associé à énormément d’autres blockchains.

KURT PRITZ:

Stéphanie, de Google, vous voulez intervenir ?

---

STEPHANIE DUCHESNEAU: Alors le concept de Google dans le contexte d’innovation et des portefeuilles TLD a exploré de nouvelles options qui offrent de nouvelles options aux clients.

Aujourd’hui, on va se pencher sur le lancement de .APP en mai, et .PAGE récemment.

Le HSTP permet l’encryptement et l’authentification entre l’ordinateur – le chiffrement pardon et l’authenticité, pour qu’il n’y ait pas d’interférence – et permet également de garantir l’authenticité, éviter l’attaque de l’homme du milieu et éviter que les informations soient modifiées et qu’un contenu additionnel soit injecté.

Le HTTPS, c’est une couche de sécurité supplémentaire, en plus du http, et ça implique qu’il y ait un chiffrement obligatoire, dès que l’utilise pour la première fois le site web.

Tout nom de domaine peut être ajouté au HTTPS, et tous les visiteurs du site web vont pouvoir avoir une connexion HTTPS. C’est ce qu’utilisent la plupart des navigateurs, et ça reprend les nouveautés sur les sites web. Et c’est assez simple.

Vous pouvez également regarder le site web HSTSPRELOAD.ORG, et tout comme un titulaire de nom de domaine, on peut ajouter un nom de domaine de deuxième niveau, et un opérateur de registre peut également ajouter tout un TLD à cet HTTPS.

Il y a un préchargement HSTS, et Google est devenu le premier opérateur de registre à le faire en 2015, lorsqu’on a ajouté .GOOGLE à

---

cette liste, en sachant les bénéfices qu’il y avait au préchargement HSTS.

Et on l’a fait avec un certain nombre d’autres TLD en 2016. Et il y a un certain nombre de bénéfices à le faire, par rapport au niveau SLD. Pour les titulaires de noms de domaine et les utilisateurs, on s’assure qu’il y a des bénéfices associés au préchargement HSTS.

Mais comme je l’ai dit, cette liste est actualisée par les navigateurs régulièrement. C’est-à-dire que si vous ajoutez un nom de domaine avant qu’il soit reconnu par un navigateur individuel, il est autorisé. Mais ça n’a pas lieu lorsqu’il y a un préchargement ; Et ça il y a une entrée par TLD plutôt qu’une entrée par SLD. Ça, c’est retenu dans la mémoire, et ça, ça devient important étant donné que l’internet évolue et que le HTTPS et le HTTP2 deviennent de plus en plus intégrés.

Donc nous avons ajouté au préchargement HSTS .GOOGLE. Nous l’avons aussi ajouté à l’autre liste. Également pour les TLD associés aux développeurs d’applications pour qu’on puisse le télécharger sur des navigateurs de portables, de mobiles. Également pour remplir les conditions nécessaires pour la configuration, certificats SSL etc.

Et il y a eu une meilleure réception de la part des bureaux d’enregistrement en offrant des réductions sur les certificats SSL, les chiffrements, etc. pour obtenir un chiffrement gratuit, etc.

Et on a eu une réponse rapide de la part de l’industrie pour avoir des pages compatibles HTTP2.



---

Étant donné le succès du lancement de l’appli .APP, on a continué sur cette lancée en ajoutant d’autres TLD. Et maintenant nous avons des services de ce type pour .BANK, .INSURANCE avec ce pré-téléchargement. Et on travaille pour faire évoluer les TLD existants et s’assurer qu’on a des enregistrements de très bonne qualité. Parce qu’il y a des bénéfices associés au pré-téléchargement qui ne sont pas seulement des bénéfices pour les titulaires de nom de domaine, mais pour les utilisateurs aussi. Donc on travaille pour le bénéfice de tous.

Comme je l’ai dit auparavant, l’une des excellentes choses de cette innovation, c’est qu’elle est très simple, elle n’implique aucun travail d’ingénierie. Il peut être initié en envoyant simplement un mail à HTTPS.

Vous voyez ici le site web, l’adresse site web ainsi que letsencrypt.org pour obtenir un certificat SSL gratuit.

Donc si vous voulez en savoir plus, ou explorer l’ajout d’un nouveau TLD à la liste, n’hésitez pas à me contacter.

Merci.

TONY KIRSH:

Stéphanie, on est en train d’explorer cela avec nos propres gTLD de premier niveau, et nos propres équipes. Et on essaie de le faire aussi.

Votre expérience avec .GOOGLE et la manière dont vous l’avez géré, est-ce que vous avez trouvé des bénéfices jusqu’à présent ?

---

STEPHANIE DUCHESNEAU: Oui, comme je l’ai dit, on savait qu’étant donné qu’il y avait de nouveaux sites partout, on voulait être sûrs qu’il y avait des noms de domaine sous les nouveaux TLD. Donc ça, c’est garanti dès la première fois où un utilisateur va sur le site web. À chaque fois qu’il y a une connexion HTTPS, ça c’est très important pour les marques déposées pour assurer le chiffrement et l’authenticité.

TONY KIRSCH: Une fois qu’il y a prè-téléchargement, pour moi les bénéfices c’est de faire le gros travail, et obtenir le TLD. Et ensuite c’est au navigateur de le faire.

STEPHANIE DUCHESNEAU: Oui, effectivement, c’est automatique, une fois que vous le demandez, tous les navigateurs font la même chose.

NON IDENTIFIE: Une question Stéphanie. [non traduit Does that help SEO with Google ?]

STEPHANIE DUCHESNEAU: Oui, Google a annoncé il y a quelques années qu’il y aurait HTTPS en coopération avec d’autres.

NON IDENTIFIE: Donc je pense que c’est une innovation immense pour toutes les entreprises et tous les consommateurs.



---

Donc c’était de grandes entreprises qui investissaient énormément là-dessus. Bien sûr, ce n’est pas la même chose que d’avoir un nom de domaine, avec toutes les obligations que cela implique par rapport à la zone racine.

Donc ça représentait beaucoup.

Mais en réalité, à l’époque, personne n’avait de stratégie claire par rapport avec ce qu’il voulait faire avec le .BRAND. La plupart avaient une politique en place pour protéger leur marque déposée, et d’autres disaient, bon on n’est pas sûr de voir, on va voir ce qu’il va se passer. Mais en tout cas, la plupart des gens ne le faisaient pas avec un niveau élevé de désir d’avancer de l’avant.

Donc ça a pris du temps. Et dans la racine il y en a 542, marques déposées, qui sont déléguées. Environ 15 000 noms de domaine existent dans l’espace .BRAND. Et, chaque année, ça augmente, le nombre de domaines qui sont enregistrés par des organisations dans leur propre espace et marques déposées.

Et c’est réellement intéressant. Je vais vous citer les plus intéressants, les plus novateurs, et ensuite vous voyez il y a des petites organisations qui sont impliquées, avec énormément de travail, surtout en Europe, qui commencent à intégrer .BRAND dans leur stratégie de marketing.

Donc on a créé un site, un site web, qui s’appelle makeway.world, qui reprend toutes les marques déposées, les exemples, et on s’est dit voilà, il serait bon de montrer cette innovation.

---

Et il a été très bon pour nous de pouvoir montrer comment les .BRAND sont utilisés de par le monde. Parce qu’elles ne sont pas utilisées de la même manière. Et j’ai eu la chance de travailler avec bon nombre de ces clients, et ce que j’apprenais c’est que de la même manière qu’une banque ou une vente au détail fonctionnent de manière différente, les défis auxquels ils sont confrontés, d’un point de vu numérique, sont les mêmes.

Donc je vais vous donner les 4 principaux types d’utilisation en termes d’innovation et je vais vous citer quelques innovations que vous ne connaissez peut-être pas.

La première c’est la transition opérée par Barclay’s, la banque anglaise, qui a eu lieu en 2014 me semble-t-il. Ils sont passés du site Barclay’s.com à un autre site. Et ça représente beaucoup de frais. Lorsque vous obtenez un nouveau domaine et que vous devez choisir un site, et éduquer votre public, ça implique beaucoup de coûts pour Barclay’s. Au Royaume-Uni et au Canada maintenant, il y a eu un transfert du domaine initial au .BRAND.

Et d’autres disaient : on n’est pas tout à fait prêt à transférer notre site web tout de suite, mais on est prêt à faire des promotions. Par exemple il y a un site web de Q8 de Audi, construit sur .AWS, je crois que je l’ai vu dans tous les aéroports par lesquels je suis passé.

Google aussi, comme Stéphanie l’a dit a créé d’excellents sites sur le domaine .GOOGLE.

---

Et pour les gens qui ne connaissent pas SNCF, c’est le réseau ferroviaire français, ils sont passés d’un site très chargé au site OUI.SNCF. C’est l’un des sites les plus visités en France, le .SNCF, le TLD premier niveau .SNCF.

Ensuite, approche différente, que ce soit parce que le client veut aller plus lentement ou parce qu’il veut utiliser une campagne de marketing par exemple, ça inclut de grandes organisations. Par exemple CARREERS.FORD, vous verrez sur le site de quoi je parle, ce n’est pas publié, ça dit sur le site. De la même manière CLOUD.CISCO.

Et ensuite, on voulait avoir un endroit où on pouvait contacter les clients, être en contact avec les clients. Donc quoi de mieux que les réseaux sociaux. On a commencé à voir quelle était la prochaine évolution des URL que vous utilisez au jour le jour, où vous voyez de grandes sociétés qui l’on utilisé. Si vous allez sur GO.ZARA/STRIPPEDSHIRT, là vous verrez de quoi il s’agit. Donc on voit de grandes qui apparaissent dans les liens sur les réseaux sociaux.

Et maintenant je vais vous donner un aperçu de nouvelles idées qui apparaissent et qui surgissent de par le monde.

CANNON, une fois de plus, très novateur il y a deux mois, en disant que tout ce qui était fait en interne allait utiliser le @MAIL.CANON.

Neustar aussi, pour ce qui concerne leurs contenus, si vous allez sur SEARCH.NEUSTAR, si vous cherchez une société en particulier, vous verrez tous les contenus liés directement à notre société et vous obtiendrez tous les résultats pertinents.

---

Également, BERLIN.AUDI, pour ce qui est de l’emplacement. Et une organisation allemande qui commence à promouvoir son propre contenu. Elle a son propre web, Annette [inaudible] de cette société. Elle travaille avec notre organisation.

Et donc mon ami de Google a déjà parlé de HSTS, il y a un article avec une vidéo qui parle de pourquoi, à notre avis, le HSTS est l’avenir, en termes de l’amélioration de la sécurité des .BRAND. Nous avons parlé du préchargement cela permettra d’être présent sur le web avec plus de sécurité.

Et également nous essayons de trouver des moyens de faire passer le .BRAND sur d’autres médias. Que ce soit sur les réseaux sociaux, sur les activités vocales, et comment nous pouvons en fait concevoir le type d’interactions recherchées par les sociétés. Donc est-ce qu’on pourrait par exemple utiliser la fonction vocale de votre téléphone, etc.

Et donc en fin de compte, je crois que l’idée c’est l’intelligence, les données que l’on peut acquérir lorsqu’on a tous les liens qui sont gérés dans un seul endroit. Donc vous pouvez le faire pour votre marque ou pour d’autres services. Et donc la visibilité, ce que l’on entend, c’est que les PDG, eux aussi souhaitent tout rassembler dans une seule marque, dans un seul espace. C’est ça la clef à mon avis dans le lancement de ces domaines de premier niveau, et en particulier pour le .BRAND, donc pour les marques.

---

KURT PRITZ:

Excellent travail Tony.

Vous avez le doigt sur le bouton Stéphanie, n’est-ce pas ?

STEPHANIE DUCHESNEAU:

Alors, en plus du .APP, du .PAGE, donc des autres TLD pour lesquels on s’est porté candidat, Google a également demandé des .BRAND TLD, pour nos grands produits, comme le .ANDROID, .YOUTUBE, .GMAIL.

Et nous avons donc là à l’écran un petit calendrier pour le lancement du .GOOGLE. Et donc les premiers cas de lancement dans le .GOOGLE concernent cet espace, le registre .GOOGLE, notre domaine .GOOGLE pour nos bureaux d’enregistrement et registres.

Et en 2016, nous avons vu notre premier lancement de nondomaine, avec le BLOG.GOOGLE. Donc le mot clef.

À l’époque Google était en train de relancer ses blogs, et consultait un certain nombre de blogs et les rassemblait sur une seule page. Et donc l’idée c’était de trouver le bon nom de domaine, et on a décidé de choisir le BLOG.GOOGLE.

Depuis lors, il y a eu beaucoup de personnes qui nous ont suivis, le DESIGN.GOOGLE, dont on a parlé tout à l’heur avec Tony, DIVERSITY.GOOGLE, et d’autres.

Et nous avons un petit peu ancré notre stratégie sur le .GOOGLE. Donc c’est vraiment des sites relatifs à notre marque qui nous permet de communiquer sur nous même en tant que société, sur nos valeurs.



---

Et pour nous, ceci est très bénéfique dans ce contexte, d’avoir des noms de domaine dont on se souvient et qui indiquent exactement le type de contenu que l’on va trouver. Et puis également, qui en fait, définissent les concepts relatifs à la marque de Google.

Donc on continue à avoir davantage de sites relatifs à Google, pour nos TLD ouverts et pour nos .BRAND. Et ce dont on s’est rendu compte, c’est qu’il était très important ce premier lancement qui soit réussi. Et si les choses se passent ainsi, les gens avancent, ont d’autres sites, donc suite au premier lancement, comme c’était notre cas pour .GOOGLE.

TONY KIRSCH:

Alors pour rajouter quelque chose par rapport à ça, pour les personnes qui trouvent que ce sujet des .BRAND est intéressant, et bien nous nous retrouverons cet après-midi à 15 h. Martin levez la main. Martin peut vous aider à avoir des informations, donc plus d’informations sur le .BRAND si ça vous intéresse.

KURT PRITZ:

Ceci étant, je souhaite reconnaître le nouveau .BRAND sur Amazone. Donc Stacey, félicitations. On est tous très heureux du résultat.

STACEY KING:

Merci.

---

Donc de la même manière que pour Google, Amazon est entré dans cet espace, nous l’avons déjà dit plusieurs fois, pour considérer différentes manières d’innover dans l’espace des TLD.

Nous avons actuellement comme cibles 30 TLD génériques et 12 .BRAND.

Et ce dont je souhaite parler maintenant c’est un petit peu ce qui s’est passé avec le TLD générique, comment nous abordons l’innovation, et aussi j’aimerais vous parler des obstacles que nous avons rencontrés.

Et une des raisons pour lesquelles je souhaite en parler, c’est que constamment on nous demande : pourquoi vous n’avez plus de TLD ? Où est votre innovation et pourquoi ça n’avance pas ; donc je voulais vous donner une petite idée de ce qui se passe.

Lorsqu’on change les choses dans un espace, que se passe-t-il ? Quels sont les obstacles ?

Donc lorsque nous considérons le TLD, chaque TLD nous le considérons comme une entreprise séparée, avec sa propre identité, son propre modèle d’entreprise. Et donc le nom de domaine n’est pas simplement un URL, un autre identificateur pour un site dans le web, mais c’est également un espace.

Et donc on peut utiliser le TLD de différentes manières, et le DNS ainsi que le nom de domaine, pour introduire des produits intéressants et nouveaux pour les clients.

---

Donc je voulais parler du .BOT qui est un TLD sur lequel nous travaillons, qui existe déjà, qui est live. Le ?BOT c’est un espace pour le chatbots qui est une interface de conversations, à la fois vocale et textuelle. Donc lorsque l’on réfléchit à ce que l’on va faire pour mettre en place ces TLD, qui ciblent spécifiquement certains consommateurs ou certains types de technologie, et bien on se rend compte que beaucoup des choses qu’il faudra faire doivent être introduites au départ, pour voir si ça rentre dans le contexte.

Donc la validation par exemple. On voulait être sûrs de pouvoir valider les personnes. Non seulement que la personne a un chatbot, mais que ce chatbot est opérationnel. On voulait également s’assurer de voir s’il n’y avait pas d’autres services à fournir aux développeurs de chatbot, que ce soit par exemple un produit que l’on puisse fournir ou alors s’adresser à des parties tierces pour fournir ce service.

Donc comment créer un espace ouvert pour cette communauté, au fur et à mesure qu’elle se construit ? Le marché est nouveau, on en est au tout début. Donc comment aider à bâtir cet espace ?

Donc là, je reviens un petit peu à la manière dont nous abordons tous nos TLD.

Au départ, nous nous sommes adressés à un certain nombre de bureau d’enregistrement et de partenaires dans la communauté, et nous leur avons dit : écoutez, pour les TLD qui nous intéressent, nous souhaitons faire la validation à l’avance, ajouter ces biens, ces services, et nous souhaitons constituer tout ceci en dehors de la simple vente de TLD.

---

Et depuis un certain nombre d’années on s’est rendu compte qu’en grande partie, la réaction ça a été : non, nous ne souhaitons pas collecter davantage de données, nous ne souhaitons pas avoir à bâtir d’autres choses en dehors de la validation, nous ne souhaitons passer à d’autres produits, d’autres services, nous ne souhaitons pas mettre les choses en lien à autre chose. Nous souhaitons simplement proposer le nom de domaine, et c’est tout.

Il y a même des gens qui nous ont dit : voici notre accord registre, bureau d’enregistrement, adoptez-le, pas la peine d’en inventer un autre si vous voulez vendre vos noms de domaines.

Alors, attention, j’aimerais mettre une petite note. Ce n’est pas une plainte que je vous fais. Vous savez, ces bureaux d’enregistrement, dans beaucoup des cas, ont des marges étroites, ils essaient d’intégrer beaucoup de nouveaux TLD, et quand il y a des gens qui arrivent et qui vous disent : je souhaite faire quelque chose de différent, et bien oui, c’est compliqué de dire oui, on est d’accords, et on adopte.

Donc notre approche c’était de créer un espace pour que tous nos TLD soient en lien. Donc pour que les consommateurs arrivent, il fallait une pré-validation, il fallait les informer de ce qui était disponible dans le cadre de ce nom de domaine. On les renvoyait au bureau d’enregistrement pour l’enregistrement, et ensuite ils continuaient leur processus.

Donc si on se connecte une fois, et bien vous avez accès à tout le TLD.

---

Donc pour pouvoir en arriver à ce point là, et bien il nous a fallu créer cet espace. Donc il nous a fallu du temps, du développement, il nous a fallu travailler avec les différentes parties pour nous assurer que tout ce que nous créions c’était vraiment quelque chose qui convenait au bureau d’enregistrement et à d’autres.

Nous avons ensuite considéré les TLD individuels, et c’est là justement que je vais parler du .BOT.

Pour le .BOT, lorsque vous rentrez, la première chose que nous faisons, c’est de valider. Alors comment valider un chatbot en direct ? Un chatbot, c’est une plateforme, ce n’est pas un cadre. Donc pour tous les chatbot qui existent dans le monde, quels sont les cadres qui sont utilisés ? Comment est-ce qu’on valide ? Comment est-ce qu’on intègre les fonctionnalités, de manière à avoir une validation automatique. Et le niveau supérieur. Ça marche au premier niveau, mais il y a les développeurs qui n’utilisent pas ces premiers niveaux, ce calque qui existe et qui créent leur propre chatbot.

Donc pour faire cette validation, cela nécessite du temps, et également quelque chose qu’il faut tester. Lorsque vous avez lancé un TLD, lorsque vous vendez un nom de domaine, vous savez qu’il est très compliqué de changer les règles et de dire ; non, on va aller dans l’autre sens.

Donc une des choses que nous avons dû prendre en compte, c’est de voir comment nous allons faire le test Beta. Comment faire la validation et s’assurer que ça fonctionne.

---

Donc il a fallu en fait lancer les choses par couches, au fur et à mesure que nous effectuions les tests et que nous vérifiions ce qui marchait et qui ne marchait pas.

Ca, c’est une première chose, mais ensuite, les conversations vocales, l’interface vocale, comment valider ceci ?

Donc tout ceci prend du temps, et ça doit être lancé sur différents niveaux pour s’assurer que ça fonctionne bien à chaque étape.

En dehors de l’enregistrement du domaine, et bien la question c’est de savoir comment créer cette communauté chatbot dans son ensemble. Donc comment créer d’autres choses qui soient disponibles pour les gens qui enregistrent des noms de domaine et pour les gens qui utilisent les chatbot.

Donc un exemple simple, nous avons lancé un blog avec des informations pour développeurs, y compris pour les développeurs qui font leur propre bot, pour les gens qui sont militants dans cet espace. Nous avons également des parties tierces qui proposent leurs services. Nous avons d’autres services que nous proposerons à l’avenir pour les développeurs de bot et leurs utilisateurs.

Donc encore une fois tout ceci prend du temps. Et donc lorsque vous vous posez la question : pourquoi est-ce qu’il n’y a pas beaucoup d’innovations, et bien ce que je peux vous dire, c’est qu’il y a beaucoup d’innovations. Mais ce qu’il ne faut pas perdre de vue, c’est qu’il faut du temps pour créer tout ceci.

---

Il faut trouver des moyens uniques pour faire les tests bêta, pour identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans cet espace.

Et donc on en revient aux TLD en eux-mêmes, au fait que c’est un marché nouveau. Donc il y a un certain nombre de TLD qui ne fonctionneront pas. Et il y en a qui seront lancés et qui s’adresseront à certaines communautés bien particulières, qui auront leur propre nom de domaine, mais qui seront très utilisés. Et puis il y en aura d’autres qui seront très larges, qui seront énormes.

Donc il faut laisser ce marché se développer, le laisser se développer dans différents espaces.

KURT PRITZ:

Merci ; très intéressant. C’est intéressant d’écouter ces présentations. Parce qu’en même temps je regarde sur mon téléphone si je trouve les sites web, et c’est très sympathique.

Michelle ? Allez-y.

MICHELLE VAN TILBORG:

Merci.

Je suis très heureuse d’écouter les autres membres du panel parler de leurs innovations. Il y en a que je ne connais absolument pas, donc c’est fascinant d’entendre tous les investissements que font ces grosses sociétés dans l’espace, en vue de l’avenir.

---

Alors innovations. Pour nous qu’est-ce que ça veut dire ? Et bien c’est surtout le marketing et aider nos différents bureaux d’enregistrement et opérateurs de registre à monétiser leurs investissements.

Au cœur de tout ceci, lorsque nous nous sommes lancés dans ce travail, nous croyions d’une manière générale que, comme par le passé, les TLD c’est simplement un produit.

Alors, on a le .COM, on a tous ces TLD hérités, et on va avoir des milliers maintenant de nouveaux TLD. À cette époque, vous saviez, tout le monde paniquait, comment faire et... La question c’était aussi : est-ce que les clients le souhaitent ? Ça fait partie toujours de la conversation. Est-ce que ceci est rentable ? Est-ce qu’on utilise toutes ces ressources à ces extensions de nouveaux domaines ? C’est critique pour eux, mais c’est également critique pour nous de toute évidence, puisque cela représente des investissements importants.

Et pour beaucoup d’entre nous, nous l’avons fait certes avec la question des fonds en tête, mais aussi il y a la question de la philosophie qui, pratiquement, est philanthropique.

Donc, comment aller au –delà de ce mythe urbain pour ainsi dire ?

Donc en ce qui nous concerne, je vais vous expliquer comment nous avons abordé la question et ce que nous en pensons.

Premièrement, pour nous, ce qui était critique, c’était de mettre l’accent sur le fait que ce soit applicable au monde entier, surtout pour le .CLUB, il y a eu beaucoup de recherches pour savoir dans quelles mesures on pouvait présenter ce domaine au niveau



---

international. Nous pensons que c’est un domaine qui concerne les passions. Que ce soit des passions à but lucratif ou à but non lucratif.

Donc c’était ça la stratégie marketing, et c’était notre manière d’aborder ce type d’affaires.

Ça peut sembler un peu basic, mais notre recherche nous a indiqué la chose suivante : nous avons été une des premières extensions à lancer notre produit, donc il nous fallait à la fois soutenir le canal dans la vente de gros, mais il fallait également parler aux utilisateurs finaux. Donc il fallait avoir une stratégie marketing double.

Voilà pourquoi nous avons décidé de faire ce lancement, de manière très importante, très large. Donc il fallait absolument avoir un élan pour pouvoir continuer d’avancer.

Et je pense que cela nous a aidés à réussir.

En ce qui concerne les bureaux d’enregistrement, donc notre premier message, étant donné qu’on a été l’un des premiers à lancer notre produit, nous avons dû expliquer que nous croyions en cette extension et nous avons dû utiliser des célébrités. Et donc nous avons utilisé des noms connus. J’espère que les gens reconnaissent ces personnes.

Et ça a marché, parce que les bureaux d’enregistrement avaient besoin de cette confiance. Nous étions, notre proposition était valide et du point de vu économique, il était logique que nous fassions partie de leurs recherches.

Ensuite, de toute évidence, nous avons un impact très large, mais il y a aussi des approches verticales qui sont importantes. Donc au cœur de notre stratégie, nous avons un profil de segmentation très complet qui s’adresse aux approches verticales, donc aux clubs de toute évidence. Et puis nous avons élargi, nous sommes passés aussi à d’autres espaces.

Donc Gartner a publié une étude qui indiquait qu’il y avait une augmentation de 100 % qui était prévue dans ce domaine de l’e-commerce, le commerce électronique.

Donc non seulement on s’est focalisé sur tout ce qui était à but non lucratif, toutes ces parties, ces micro-marques. Vous savez, les détaillants sont dans la tendance. Et également tout ce qui concerne Amazon.

Alors voilà des exemples. Encore une fois, en termes de profils de segmentations, nous travaillons avec les start-ups, ainsi qu’avec d’autres sociétés très importantes qui ont des programmes de fidélité, ainsi qu’avec d’autres plus traditionnelles.

Donc je vous encourage, si vous êtes du côté opérateur de registre, de passer à l’étape suivante avec vos partenaires, et de faire le travail comme si vous étiez ceux qui font le marketing au client. Même si ce n’est pas notre rôle nécessairement, ils ont besoin de cette aide. Il y a des milliers de nouveaux gTLD, et c’est quelque chose qu’ils apprécient réellement, selon ce que nous avons observé.

---

Et enfin, comme je le disais, nous souhaitons vraiment collaborer avec d’autres registres, parce que nous pensons que ceci permet à tout le secteur de mieux travailler. Il faut encore sensibiliser.

Nous avons toujours à rechercher d’autres opportunités de collaboration.

Et je vais vous donner un petit exemple de ce qu’on a fait avec le .BAR, le .BIERE et le .VODKA, et même chose avec le NIGHTCLUB. Nous nous adressons à d’autres conférences spécifiques, il y en a une autre qui s’appelle le SubCon où de grandes marques se rendent. Ces grandes marques qui, de plus en plus, passent au mode abonnement, abonnement soit gratuit pour avoir de nouvelles recettes de leurs clients, ou autre mode d’abonnement.

Et je voulais simplement conclure en mentionnant une nouvelle innovation sur laquelle nous travaillons. Je ne sais pas si vous êtes au courant, mais nous appelons cela le NAMES.CLUB.

Donc encore une fois c’est un lien que nous faisons avec tout ce qui est commerce électronique du .CLUB. Et c’est un moyen pour les start-ups, pour les entreprises d’avoir un très bon domaine à prix abordable.

Nous avons pu amasser 31 nouveaux gTLD, y compris certains de mes collègues ici, MMX, RADIX et le .SHOP aussi. Donc sur la plateforme, nous venons de la lancer, nous en sommes au tout début.

Notre première mise en œuvre c’était [on name shape]. Donc encore une fois l’idée c’est d’aider les utilisateurs finaux et les entreprises de

---

manière à ce que les clients achètent un nom de domaine de qualité auquel il n’aurait pas nécessairement accès. Donc il paye une caution, il reste dans le cadre des achats du bureaux d’enregistrement et ils font leur paiement sur 60 mois.

Donc ce n’est pas que pour le .CLUB, c’est quelque chose que nous avons fait pour la communauté. Nous allons en faire encore plus au fil des années à venir.

Vous voyez ici certains des avantages. Bien entendu on veut tous superviser nos investissements, monétiser nos investissements. Et également soutenir le canal des bureaux d’enregistrement. Comme ça a été dit, les marges sont très réduites, de ces bureaux d’enregistrement. Donc c’est une autre manière pour les uns et les autres de renforcer cette relation. Et encore une fois on pense que ça sert évidemment le consommateur. Ça c’est toujours en haut de notre liste de priorité.

Merci.

Je suis Michelle Vna Tilborg, vous pouvez me joindre à l’adresse [michelle@get-club.com](mailto:michelle@get-club.com).

KURT PRITZ:

En fait, je [inaudible]ou quelqu’un d’autre, je ne sais pas si vous pourriez mettre à l’écran le nom des membres du panel.

Donc certaines des choses sur lesquelles j’aimerais vous inviter à réfléchir, c’est par exemple comment répondre à ceux qui disent qu’il

---

y a eu une croissance assez lente des gTLD, et comment faire face à cette nouvelle innovation.

TOBY HALL :

Oui, on sait quel est le taux de croissance des ccTLD. Et si vous réunissez toute cette industrie ensemble, c’est une croissance de 3 à 5 %.

Pour les nouveaux gTLD, il y a beaucoup de gens qui n’ont pas l’expérience nécessaire, expérience que les membres ici présents ont.

Il y a 25 millions d’enregistrements sur trois ans en gros, et ça c’est un taux de croissance énorme.

Donc, est-ce qu’on a vu un succès retentissant là-dedans ? Non. On a vu cela par rapport aux nouveaux gTLD ? Non. Mais si on prend l’un de nos portefeuilles, 166 millions de dollars dédiés aux nouvelles activités pour .WORK. Si ça ce ne sont pas des technologies qu’on peut remplacer, on ne peut pas les substituer les unes par les autres. Donc là il s’agit d’un succès à l’intérieur des entreprises.

Et n’oublions pas non plus les nouveautés qui arrivent et les évolutions qui se posent à nous.

STACEY KING :

J’aimerais ajouter quelque chose. Et là encore, lorsque vous regardez les processus - je suis d’accord ce que vous avez dit à 100 %, on en est encore aux premières étapes – les chiffres qu’on voit ne nous indiquent pas si ça va être un succès ou pas. C’est trop tôt pour le dire.

---

D’ailleurs, la plupart des clients, des consommateurs, ne savent pas que ça existe.

Mais il y a plusieurs niveaux. Et lorsque je vous ai dit que voilà ce qu’il fallait faire, surtout s’agissant des différents types de modèles, on essaie d’avoir de nouveaux types de titulaires de nom de domaine.

Et Amazon et Google, nous avons suffisamment de chances pour pouvoir prendre le temps de créer tout cela. Et lorsqu’on a une résistance face à nous, on peut dire : voilà, on va investir pour pouvoir démonter aux gens voilà ce qu’on est en train de faire, voilà ce qu’on est en train d’essayer d’obtenir.

Mais lorsque vous avez des opérateurs de registres qui ont d’excellentes idées, mais qui n’ont pas les investissements pour le faire, ils n’ont pas le soutien d’une grande entreprise pour le faire, alors nous on a un espace de pré-validation. Mais nous ça nous a pris 14 mois pour négocier le RSEP. Et c’est un processus.

Donc si vous êtes un individu, vous n’avez pas le financement nécessaire, vous n’avez pas le temps nécessaire pour négocier avec le bureau d’enregistrement, passer 14 mois à obtenir le RSEP et pour finalement y parvenir, et bien ça vous détruit.

Donc, en voyant comment on pouvait aider les petits opérateurs de registre à se lancer à lancer leurs propres innovations, c’est ce qu’on est en train de faire.

---

KURT PRITZ :

Oui, ça implique beaucoup de sacrifices, de temps, puisque vous parliez du RSEP, essayer de développer un modèle commercial pour lancer 7 000 TLD dans le cas des œuvres d’art pour les musées, etc.

Et je voulais aussi dire que nous avons des domaines et la gestion des domaines et ça c’est utilisé pour mesure le succès ou pas. Et ce n’est pas du tout le cas. La gestion d’une marque, ça ne dépend pas du tout du nom de domaine qui est géré. Mais Gg Levine de .PHARMACY parlait de 500 domaines qu’elle gérait. Et elle nous a dit que .PHARMACY gère environ 50 % des pharmacies qui ont pignon sur rue aux États-Unis.

TOBY HALL :

Oui, je suis tout à fait d’accord avec ça. On en était au pré-lancement et quelqu’un nous a dit : combien d’enregistrement ? Je lui ai dit, bon 5 aujourd’hui. Et on m’a regardé :houlala c’est vraiment mauvais. Oui, 5 mais trois sur ces cinq sont l’un des fournisseurs les plus grands au monde, qui représentent 20 millions d’utilisateurs.

Qu’est-ce que je veux dire par là ? C’est l’extension vis-à-vis du public et voir aussi la distribution qui passe par ces canaux.

Et, pour revenir à ce que vous disiez, il faut aider les bureaux d’enregistrement à avoir accès à ce monde. Et je pense que si on regarde cela du point de vu de l’opérateur de registre, il s’agit d’aider à la distribution.

Et d’ailleurs, ça revient à ce que disait Michelle et un certain nombre de commentaires faits par les autres membres du panel.

---

KURT PRITZ: Je vois qu’il y a une question dans la salle ? Je crois que ça marche.  
Oui.

PHILIP CORWIN : Philip Corwin, je suis conseiller politique à VeriSign.

Je voulais faire un commentaire général sur la relation potentielle entre le DNS et le Blockchain. Et j’ai trouvé d’ailleurs votre présentation très intéressante.

Et je suis d’accord, il y a des synergies potentielles très importantes entre le Blockchain pour renforcer la confiance, etc.

Mais voilà le scénario que j’explore, et j’aimerais dire à la communauté qu’il y a des développements qui sont un peu perturbants et qui peuvent miner la confiance.

Je ne vais pas rentrer dans le détail ici, mais il y a un grand blockchain qui est en train de vendre des identificateurs, à savoir TRADEMARK. BLOCKCHAIN. Donc il s’agit de marques déposées .BLOCKCHAIN. Il s’agit d’infractions aux droits des marques déposées, c’est tout à fait inacceptable. Et ça revient un petit peu à ce qui se passait il y a 20 ans.

Il y a un autre blockchain très grand qui est en train de vendre des étiquettes de gTLD de premier niveau existants, ce qui veut dire que si vous avez - d’ailleurs l’un d’entre eux c’est .COM - si vous avez NAME.COM et le DNS va être un autre titulaire de NOM.COM dans



---

leblockchain ça, ça va amener de la confusion et ça va miner la confiance.

Donc je pense que ce que je veux dire c’est qu’il faut que le monde du DNS sache mieux ce qu’il se passe dans le blockchain et le dialogue avec les autres industries pour encourager les bonnes pratiques, pour qu’on puisse travailler ensemble d’une manière qui permette de renforcer la valeur, la confiance pour tous, et qu’on n’ait pas tous à avoir à faire face à ces problèmes de réglementation et de responsabilité juridique.

Donc merci beaucoup d’avoir introduit ce problème, parlé de ce problème. Et j’espère qu’on va avoir l’occasion d’en parler beaucoup plus dans les prochaines années.

TOBY HALL :

Merci beaucoup. Je suis heureux que vous ayez soulevé ce point. C’est toute une stratégie ici qui consiste à placer le DNS d’abord, et ça veut dire qu’il faut adopter une convention pour réglementer et donner un premier sens de réglementation, de protection et d’orientation dans ce domaine.

Et nous reconnaissons parfaitement cette responsabilité.

PHILIP CORWIN :

Oui, ce que j’ai dit, c’est que dans votre présentation vous avez dit quelque chose à cet égard.

---

TOBY HALL : Oui. Mais là, c’est aux grandes entreprises d’agir, plutôt que les utilisateurs finaux.

PHILIP CORWIN : Merci.

JOTHAN FRAKES : Merci d’avoir organisé cette réunion avec ces membres du panel.

Je voulais faire une observation, parce qu’on travaille sur l’innovation, on a des conversations sur la croissance du marché.

Et je voulais féliciter l’ICANN pour avoir organisé cette réunion de haut niveau, parce que la plupart des réunions qui ont eu lieu cette semaine, montrent qu’il y a beaucoup de frictions créées sur le marché, en termes d’innovations sur le marché donc.

Donc pour les gens de la GNSO qui sont dans la salle et qui écoutent, n’hésitez pas à organiser plus de réunions de ce type, parce que c’est très important. Et il faut reconnaître que l’ICANN est financé par cet espace. Donc il faut faire des ajustements financiers, parce que cela s’est ralenti. Il y a beaucoup d’activités qui ont été ralenties.

Je voulais revenir sur ce qui a été dit pour dire que, comme toute autre activité, il y a des activités du blockchain qui sont en delà de l’ICP3. Et Minds and Machines et d’autres groupes ont travaillé pour créer plus de liens avec les systèmes existants. Et je pense que là, il y a beaucoup d’opportunités dans le blockchain. Mais il faut également surmonter ces entraves.

---

Et enfin, pour ce qui concerne les activités, les associations associées aux noms de domaine, j’en suis directeur exécutif, on continue à travailler avec le groupe de travail, et j’espère qu’il y a de plus en plus de gens qui vont pouvoir commencer à travailler là-dessus.

KURT PRITZ:

Merci Jonathan. Et par rapport à l’organisation de ces panels, de ces réunions, il y a eu 13 demandes de présentations et de réunions pour 3 créneaux disponibles.

Mais en fait, il y a un mécanisme de vote. Donc ce sont les gens de la communauté qui choisissent quel est le sujet qui les intéresse le plus.

Donc si ça vous intéresse, ce genre de thématique, faites-le savoir.

Allez-y.

MANEL MEDINA :

Bonjour. Manel Medina, de l’UPC Barcelone. J’aimerais demander si cette stratégie sur les domaines fournit un certain type de confiance entre les pages qui sont téléchargées. Parce que si vous obtenez un certificat d’un site web pour un pré-chargement pour un site web connu, il vérifie l’identité de l’entreprise, mais sur les nouveaux sites qui fournissent des certificats pas chers ou gratuits, ils ne vérifient pas l’identité des gens.

Donc il y a des organisations malicieuses qui peuvent obtenir des certificats qui leur permettent d’avoir l’air digne de confiance alors qu’elles ne le sont pas en fait.

---

STEPHANIE DUCHESNEAU : J’ai pas compris la question. Il y a une exigence pour tout pré-chargement, pour qu’il y ait une procédure à suivre, et des conditions, des exigences à remplir. Je ne sais pas très bien si c’est ça le sens de votre question.

KURT PRITZ: Allez-y.

JOHN LAPRISE : John Laprise, ALAC. J’ai un commentaire.

Il est regrettable que si peu de membres du panel aient des produits qui se préoccupent de la sécurité des utilisateurs finaux, comme Google.

Je comprends les encouragements commerciaux, et les concepts sous-jacents. Mais, l’innovation doit se concentrer sur les besoins des utilisateurs finaux.

Merci.

KURT PRITZ: Oui, c’est un bon commentaire. Jim qui s’avance vers le micro.

JIM GALVIN : Oui, j’aimerais reprendre la question, je crois que je l’ai comprise. Il est préoccupé par le fait qu’il y ait moins de chiffrage et que quiconque

---

peut obtenir un certificat. HSTS semble indiquer que tout certificat que vous utiliseriez pour un site web SSL serait suffisant pour faire partie de la liste. Donc je me demande, par rapport aux HSTS, quel est le niveau de sécurité. Et si vous pouviez répondre à cette question, ce serait très bien.

STEPHANIE DUCHESNEAU : Oui, j’ai fait un commentaire à mon collègue Ben pour qu’il m’aide ici. Maintenant ou après le panel, je ne sais pas s’il peut venir me donner un petit coup de main pour répondre à cette question.

KURT PRITZ : Jim, vous pourriez répéter la question ?

JIM GALVIN : Moins de chiffrement fait que quiconque peut obtenir un certificat. Or, le but de l’HSTS c’est d’ajouter de la sécurité et qu’il faut éviter que les gens aient accès à ce certificat.

BEN McILWAIN : Alors l’avantage du SSL, c’est que ça chiffre le trafic en transit, ça évite les attaques, ça évite le spoofing. Ça c’est de niveau sécurité au niveau du chiffrement.

Ensuite, par rapport à l’authentification, vous avez une barre dans le navigateur que la majorité des navigateurs ne voient pas. Donc ça n’offre pas vraiment beaucoup de bénéfice en termes de sécurité.

---

Donc ce chiffrement ça nous permet d’améliorer la sécurité mais en fait, vous ne perdez rien, parce qu’il n’y a pas d’inconvénients au chiffrement des choses. Ça ajoute, au contraire, à la sécurité.

NON IDENTIFIE :

Je n’ai pas vu la personne avant moi qui a posé la question, je ne sais pas si cette personne est satisfaite de la réponse.

STACEY KING :

J’aimerais faire un commentaire en fait.

Je ne suis pas tout à fait d’accord en fait. Et là encore je vais prendre l’exemple de .BOT qui est un bon exemple.

Alors, vous avez deux types d’utilisateurs finaux. Donc une partie de la validation nous permet de voir qu’il y a un livebot et nous permet de prévenir l’utilisation malveillante.

Si vous regardez les utilisateurs finaux, qui utilisent le Bot, toutes les études et tous les sondages de consommateurs nous montrent que les utilisateurs finaux ne veulent pas savoir qu’il s’agit d’un Bot.

La question est de savoir si on devrait être tenus de leur dire. Alors est-ce que .BOT est en train de dire clairement à l’utilisateur qu’il est en train de parler à un BOT ?

Mais je pense que je ne suis pas tout à fait d’accord pour dire que dans tout ce qu’on a fait on n’a pas pris en considération l’aspect sécurité ni intérêt des utilisateurs finaux.

KURT PRITZ : Merci beaucoup Stéphanie. Marie ?

NON IDENTIFIE : Je suis ici pour dire qu’il y a une question à distance, donc est-ce qu’on pourrait avoir le micro allumé ici sur cette table pour la question à distance, s’il vous plait ?

QUESTION A DISTANCE : Comment est-ce qu’un nom de domaine expiré peut être utilisé avec un portefeuille ?

TOBY HALL : Excusez-moi, j’ai eu du mal à entendre.

KURT PRITZ : Pourriez-vous répéter la question s’il vous plait ?

INTERVENTION A DISTANCE : Oui, bien sûr. Comment est-ce qu’un nom de domaine ayant expiré peut être dé-associé d’un portefeuille blockchain ? Ou est-ce que c’est une méthode pour garantir le renouvellement permanent d’un nom de domaine de la part de l’opérateur de registre ?

TOBY HALL : Là il s’agit d’un exemple d’un nom de domaine associé à un portefeuille. Donc en fait, il y a deux types de dés-association qui ont

---

lieu. Il y a, si vous dé-associez ou dés-enregistrez un nom, alors c’est une étape où le titulaire du nom de domaine peut annuler la relation entre le nom de domaine et le portefeuille. Et, de la même manière, si vous êtes titulaire de portefeuille et que vous avez des fonds sur ce portefeuille, en général, vous allez vérifier par deux fois, par mesure de précaution, que vous réassociez le portefeuille à autre chose

Donc le portefeuille est toujours indépendant du nom, et ça, ça reste toujours protégé.

KURT PRITZ :

Merci. Je vois la diapositive magique : Merci. Donc nous n’avons plus de temps. Merci pour votre participation et vos questions.

Merci aux membres du panel pour tout leur travail en préparation de cette préparation.

Donc voilà c’est la fin de la réunion, j’espère que vous avez passé une excellente réunion et je vous souhaite un excellent retour chez vous.

**[FIN DE LA TRANSCRIPTION]**