

vous voulez savoir, demander ou discuter

ICANN69 | Réunion générale annuelle virtuelle – Le entreprises des noms de domaine : tout ce que vous voulez savoir, demander ou discuter
Lundi 19 octobre 2020 – 10h30 à 12h00 CEST

OZAN SAHIN :

Nous allons commencer.

Bonjour, bienvenue à cette séance sur les affaires et le DNS, tout ce que vous avez toujours souhaité savoir. Je suis Ozan Sahin. Cette séance sera enregistrée.

Pendant cette séance, les questions ou commentaires seront lus uniquement s'ils sont soumis en anglais dans la fenêtre Questions et réponses. Vous pouvez y accéder dans la barre d'outils Zoom.

Le service d'interprétation sera assuré pendant cette séance. Il y aura également la transcription en temps réel et vous pouvez trouver le lien dans la barre d'outils de Zoom. L'interprétation sera disponible en arabe, en russe, en français, en chinois, en espagnol et elle aura lieu sur la plateforme d'interprétation simultanée de Congress Rental Network et sur Zoom.

Les participants sont encouragés à télécharger l'application de Congress Rental Network suivant les instructions dans le chat Zoom ou dans le document disponible sur la page web de la réunion.

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.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Pour tous les participants, vous pouvez faire des commentaires dans le chat. Vous pouvez donc utiliser la fenêtre avec le menu déroulant et vous pouvez répondre à tous les participant. Tout le monde aura accès vos commentaires. Il n'est pas possible de faire des commentaires privés dans ce format webinaire. Tout ce que vous enverrez sera vu par les autres panelistes, les hôtes de la séance et les autres participants.

Je passe maintenant la parole à Donna Austin.

DONNA AUSTIN :

Merci beaucoup Ozan.

Bienvenue à tous pour cette première plénière de l'ICANN69 sur les affaires, le DNS, tout ce que vous souhaitez savoir et débattre. Il y a à peu près 12 mois, avec Graeme Bunton, président du RSG, nous avons fait une présentation similaire pour le Conseil d'Administration de l'ICANN et nous avons reçu un excellent feedback de la part du Conseil d'Administration. Nous avions espéré faire quelque chose de similaire à Cancún mais de toute évidence, cela n'a pas été possible. Mais cela demeure important, nous en sommes conscients, de présenter ce type de séance pour la communauté. Donc voilà pourquoi nous l'organisons aujourd'hui.

Voilà la procédure pour aujourd'hui. Jonathan Robinson du groupe des parties prenantes des bureaux d'enregistrement et Graeme nous présenteront à la fois ce qui est relatif au marché des opérateurs de registre et des bureaux d'enregistrement. Avec Kurt et [inaudible] du

vous voulez savoir, demander ou discuter

géoTLD, nous parlerons de différents modèles de business pour les gTLD. Graeme et Prudence feront la même chose pour les bureaux d'enregistrement. Ensuite, nous aurons un peu de temps à la fin pour les questions et réponses. Donc nous avons beaucoup de choses à faire, mais je pense que les transitions se feront de manière tout à fait uniforme.

Un environnement dynamique est très important pour tous ceux qui participent à l'ICANN. La raison pour laquelle je le dis, si vous regardez le budget de l'ICANN, on peut voir qu'une grande proportion des recettes vient des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. Nous n'allons pas lancer le débat pour savoir qui fournit ces finances, mais il est important que la communauté comprenne bien que si nous avons un secteur des noms de domaine qui est dynamique, cela est bon pour l'ICANN et pour la communauté puisque cela permet d'appuyer notre travail et de soutenir notre travail à l'ICANN lors de nos réunions. Donc n'oublions pas ceci au fur et à mesure de notre réunion. Et si vous vous posez des questions en demandant pourquoi nous sommes importants pour l'ICANN, je pense que c'est un bon point de départ.

Je vais passer la parole à Jonathan Robinson, qui va nous donner un petit peu de contexte et ensuite, nous passerons au marché des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. Ensuite, nous passerons à certains exemples des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. Jonathan, je vous passe la parole.

vous voulez savoir, demander ou discuter

JONATHAN ROBINSON : Merci beaucoup Donna.

Bienvenue à tous. Bonjour, bienvenue à cette séance du groupe des représentants des parties prenantes des bureaux d'enregistrement et opérateurs de registre de la CPH. Je suis président du groupe des représentants des registres et je représente le registre Afiliás au sein du RSG.

J'ai travaillé avec beaucoup d'entre vous à l'ICANN. Cela fait plus de 20 ans que je travaille dans cette industrie. C'est difficile à admettre, j'étais là même avant l'ICANN. Je représente la première partie de la diapositive. Je vais vous parler un petit peu du contexte et du marché de mon point de vue. Prochaine diapositive s'il vous plaît.

Beaucoup d'entre vous savez que l'ICANN a été mise en place à la fin des années 1990 et à ce moment-là, il n'y avait pas de séparation entre les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre. Les TLD .com, .net et .org étaient combinés. Il y avait un opérateur unique. Et ensuite, il y a eu émergence et de nouveaux ccTLD, donc les SLD étaient directs depuis les opérateurs de registre. Donc en fait, les clients pouvaient s'adresser directement à eux ou à des nouvelles entreprises du type desquelles je m'occupais. Donc nous fournissions différents services de vente sur le marché.

L'ICANN est ensuite arrivée pour un certain nombre de raisons. Je ne vais pas rentrer dans tous ces détails, mais ceci incluait une composante clé qui permettait en fait la concurrence dans le marché et l'introduction de la concurrence dans le secteur des noms de

vous voulez savoir, demander ou discuter

domaine, ce qui existe toujours d'ailleurs dans le cadre de la mission et des valeurs fondamentales de l'ICANN aujourd'hui.

La concurrence a été introduite à partir de 1999 avec un certain nombre de paramètres dont certains qui apparaissent à l'écran. Premièrement, il y a eu un cadre de contrat, et les opérateurs de registre et les bureaux d'enregistrement ont dû signer des contrats avec l'ICANN et c'est ce que cela veut dire lorsque l'on parle de parties contractantes. En fait, ce que cela veut dire, c'est tout simple : c'est simplement des contrats qui permettent de fournir des noms de domaine dans cette industrie assez complexe. Et nous savons que ceci est important pour un certain nombre de raisons, y compris la composante commerciale.

La séparation entre bureaux d'enregistrement et opérateurs de registre a été en fait la clé de l'introduction de la concurrence dans le marché. En plus, il y a eu l'engagement de l'ICANN à l'introduction de séries ultérieures de nouveaux gTLD. Donc les bureaux d'enregistrement ont été introduits pour ainsi dire en tant que tests de l'introduction de la concurrence. Il y en a eu cinq au départ et ensuite, d'autres ont été ajoutés. Mais le lancement de ce marché très concurrentiel s'est fait à partir de 2000. À ce moment-là, il y a eu un marché très compétitif qui a été mis en place et Graeme vous donnera des détails sur cette question tout à l'heure.

Il y a de nouveaux gTLD qui ont été introduits de manière assez prudente. C'était la notion des séries. En 2001, il y a eu la première

vous voulez savoir, demander ou discuter

série. Vous savez qu'il y a eu l'introduction du .biz, du .info, du .name, etc. Puis d'autres noms [.aero], .coop, .museum.

Le marché devait se stabiliser avec ces séries initiales de nouveaux gTLD et ensuite, en 2004, il y a eu des TLD sponsorisés qui ont été mis en place. Donc vous voyez encore des noms que vous connaissez j'imagine, .asia, .jobs, etc.

Ceci nous a menés suite à ces tests, ces séries initiales de TLD, à ce que l'on peut appeler le Big Bang de 2012 avec plus de 1 000 nouveaux TLD qui ont été créés dans le cadre de processus de candidature assez complexes. Là, on a commencé à parler de cette question de la zone racine. Il s'agit maintenant des nouveaux gTLD alors qu'en fait, les nouveaux gTLD remontent à 2001. Mais en général, quand on parle des nouveaux gTLD, c'est ce Big Bang de 2012 que l'on désigne.

Les parties contractantes, j'en parlais tout à l'heure, ces parties ont toutes des contrats avec l'ICANN. C'est ce qui les définit. Ce sont les trois grands contrats dont on parle, le contrat de registre pour les opérateurs de registre, il y a le contrat d'accréditation des bureaux d'enregistrement que les bureaux d'enregistrement ont avec l'ICANN, et ensuite, il y a le contrat entre l'opérateur de registre et le bureau d'enregistrement.

Ce qui est assez exceptionnel dans ce secteur, c'est que toutes ces parties contractantes sont d'accord non seulement de respecter les politiques de consensus qui existent et qui sont développées dans la communauté de manière plus large, mais ils s'engagent à respecter

vous voulez savoir, demander ou discuter

toutes les politiques de consensus futures qui vont être mises en place par le biais de l'organisation GNSO. Le conseil de la GNSO gère ceci de manière très structurée, très documentée dans le cadre d'un processus très documenté qui est le processus d'élaboration de politiques. Et l'ICANN, par ses statuts, définit ce qui fait partie de cette politique de consensus.

Dans le mesure où on travaille en tant que parties contractantes, il faut connaître les paramètres et ce qui dans votre contrat peut ou ne pas être modifié à l'avenir. Donc il y a une ligne qui existe et qui est définie dans les statuts de l'ICANN parce que les parties contractantes doivent respecter cet enclos. Donc il faut toujours réfléchir avec le département juridique de savoir ce qui correspond à cette structure. C'est la base en fait sur laquelle les opérateurs de registre et les bureaux d'enregistrement doivent fonctionner.

En ce qui concerne les gTLD, nous avons les ccTLD aussi et il faut y prêter attention pendant un instant. Certes, ce n'est pas le sujet de notre discussion aujourd'hui, mais les ccTLD font partie du marché international et c'est quand même 45 % du marché au total. Et il n'y a pas de ce type de contrat avec l'ICANN. Donc les ccTLD ne sont pas soumis aux mêmes politiques de consensus et ne sont pas limités par ces structures de politiques de consensus, comme le sont les gTLD.

Donc on aime catégoriser les gTLD dans différentes catégories et il y a certains chevauchements entre ces catégories. Elles ne sont pas entièrement définies mais d'une manière générale, comme je l'ai dit tout à l'heure, il y a les génériques purs sans restriction

vous voulez savoir, demander ou discuter

d'enregistrement, il y a ce que vous voyez sur cette diapositive, il y a les noms génériques ou il y a en fait une signification sous-jacentes. Les titulaires de noms de domaine ont une affinité avec cette signification sous-jacente. Puis il y a des marchés plus verticaux qui font référence à des marchés ciblés et vous verrez dans le cours de la présentation que nous en débattons pour définir comment ceci fonctionne exactement.

Puis, il y a une étape de plus où il y a les TLD vérifiés où l'opérateur de registre fait un effort conscient pour vérifier dans le détail quelle est la nature du titulaire de nom de domaine pour un certain nombre de raisons. Donc il s'assure qu'il y a bien conformité avec les directives de fonctionnement de ce TLD.

Il y a également les TLD de marques et on écouterait une marque faire une présentation dans le cadre de cette plénière tout à l'heure. Ces TLD de marques sont soumis à certaines interdictions. C'est assez inhabituel pour nous, mais ces registres s'engagent à ce que leurs noms de domaine ne soient pas vendus à une partie tierce et ils sont contraints par les règles de la marque en elle-même.

Ici, on a finalement sur la même diapositive les TLD géographiques, c'est-à-dire les noms qui sont associés à des régions, territoires ou villes géographiques spécifiques et qui doivent passer par un processus d'enregistrement qui contient une lettre de non-objection du gouvernement. C'est ce que l'on appelle l'exigence Nexus, c'est-à-dire le candidat doit être soit un citoyen, soit quelqu'un qui ait un lien

vous voulez savoir, demander ou discuter

géographique à la région qui est associée à ce TLD. Prochaine diapositive.

On a vu différents types de TLD et de gTLD et différents types de modèles d'affaires. Et c'est positif, c'est ce que l'on aurait voulu voir à travers l'introduction de la concurrence et du choix dans le marché. Donc il y a différents types de modèles d'affaires grâce à l'introduction du programme de nouveaux gTLD de 2012 et qui a fait surgir différentes entités qui ont des portefeuilles de TLD différents pour les mêmes compagnies et qui profitent de différentes synergies opérationnelles qui en débouchent.

Il y a différents opérateurs de registre qui fournissent leur propre infrastructure de registre alors que d'autres engagent un fournisseur tiers pour assurer ce service, ce que l'on appelle un fournisseur de service de registre RSP. Il y a peu de RSP qui soutiennent la plupart des nouveaux gTLD, la plupart desquels exploitent également leur propre registre et sont donc des opérateurs de registre.

Les TLD de marque ont adopté différentes approches pour utiliser leur TLD et il y a de l'innovation et des exemples intéressants qui en surgissent. Il est très encourageant et très positif de voir cela. Ce qui accélère ce changement possiblement est le fait qu'il y a eu des acquisitions et une industrie de changements qui a débouché sur la consolidation des affaires des opérateurs de registre et des bureaux d'enregistrement à l'échelle assez simple, mais également une combinaison de différents modèles d'affaires dont le plus dramatique est dans certains cas l'intégration entre les services de bureaux

vous voulez savoir, demander ou discuter

d'enregistrement et d'opérateurs de registre au sein d'une même entité. C'est ce que l'on connaît comme intégration verticale, ce qui était interdit à l'origine lorsque l'on a séparé les figures des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. Prochaine diapositive.

Passons donc maintenant à la diversité au troisième niveau et voyons quels sont les indicateurs pour mesurer le succès ou pas. On ne mesure plus suivant la quantité de noms de domaine qui sont exploités ou DUMS. On voit d'autres taux comme les taux d'utilisations, les ventes au détail, les taux de renouvellement, la croissance continue à l'utilisation dans un marché cible, la visibilité publique du TLD, la valeur perçue ou mesurée pour la communauté ciblée, la confiance des utilisateur. Cela pourrait rapporter une valeur au TLD particulier pour voir quel est le niveau d'adoption d'un titulaire d'une marque spécifique. Il y a des types d'innovations qui se font qui sont également utilisées comme mesures et il y a finalement la vision originale qui comprend le succès commercial et la rentabilité qui sont concrétisés. Prochaine diapositive.

Je vais vous montrer maintenant trois graphiques qui comprennent les composantes de développement du marché. Et après cela, je céderai la parole à Graeme pour qu'il nous parle des aspects des bureaux d'enregistrement.

En voyant ce graphique, il est intéressant de voir que sur l'axe vertical, on ne commence pas à zéro. Cela montre le gris qui est le secteur des nouveaux gTLD. Il est encourageant de voir la croissance. À partir de 2015, la croissance s'est accélérée à travers la quantité de noms de

vous voulez savoir, demander ou discuter

domaine virtuels enregistrés. Puis il y en a eu beaucoup. Vu la quantité de nombre de TLD et de SLD sur le marché, on voit donc que le marché est croissant pour les TLD hérités, pour TLD parrainés et les nouveaux gTLD. En gris, on a les nouveaux gTLD, on orange au milieu on a les TLD parrainés et en bas, en bleu, les TLD historiques.

Lorsque qu'on voit le camembert avec ces mêmes données et que l'on regarde les TLD eux-mêmes, il est surprenant de voir que les TLD historiques entre .com, .net et .org représentent plus de 80 % du marché. Et plus de 80 % du marché est toujours aux TLD historiques. Or, la performance de nos gTLD est encourageante si l'on voit la quantité de noms de domaine gérés. Donc le marché est toujours un peu biaisé, au moins au niveau du volume des les TLD historiques. Prochaine diapositive.

Ici, ce qui est en vert montre ce dont je parlais tout à l'heure. Lorsqu'on y ajoute les ccTLD, parce qu'on a ici tous les TLD disponibles aux titulaires autour du monde, on voit tout de suite la taille du marché des ccTLD et l'importance de 45-50 dont je parlais tout à l'heure. En haut à gauche, vous verrez qu'il y a d'autres TLD qui représentent à peu près 30 millions, soit 8 % des TLD totaux du marché global. Les progrès sont donc très encourageants. On voit beaucoup de diversité, beaucoup de choix, mais la part de marché n'en est pas toujours au développement que l'on souhaiterait avoir.

Sur ce, je vais céder la parole à Graeme Bunton. Merci pour votre attention. On reparlera tout à l'heure.

vous voulez savoir, demander ou discuter

GRAHAM BUNTON :

Merci Jonathan.

Bonjour à tous. Je suis Graeme Bunton. J'étais avant le président du groupe de représentants de parties prenantes des bureaux d'enregistrement et je suis maintenant civil, mais je travaille toujours pour un bureau d'enregistrement.

Je présenterai une vue d'ensemble du secteur des bureaux d'enregistrement avec le paysage de notre marché, puis je vous expliquerai en davantage de détails les enregistrements des ventes de TLD au détail et en vrac.

Merci pour votre introduction Jonathan, vous avez très bien présenté le contexte. Je n'y reviendrai pas, pas en détail en tout cas, mais il est important de rappeler ici que les bureaux d'enregistrement sont censés permettre aux opérateurs de registre de bien gérer et d'enregistrer des noms de domaine et ils étaient, comme Jonathan l'a dit, également créés pour développer et promouvoir la concurrence et l'innovation, la croissance du marché et pour satisfaire aux besoins locaux, c'est-à-dire que les bureaux d'enregistrement sont un moyen de communication entre les opérateurs de registre dont parlait Jonathan et les utilisateurs finaux qui sont ceux qui enregistrent des noms de domaine. Tous ces noms de domaine ou TLD doivent être achetés à travers un bureau d'enregistrement. Prochaine diapositive.

Les bureaux d'enregistrement correspondent à trois grandes catégories. Il y a ceux qui vendent au détail, donc des marques comme

vous voulez savoir, demander ou discuter

GoDaddy, name.com, Blacknight, High China. Puis il y a de revendeurs et des bureaux d'enregistrement de vente en vrac, comme Tucows qui est ma propre compagnie, [inaudible] et K-System. Il y a des bureaux d'enregistrement qui vendent des TLD d'entreprise, MarkMonitor, SafeBrands, CSC. Puis il y en a d'autres qui se spécialisent au drop catching, au marché d'après vente, aux TLD atypiques, par exemple SnapNames ou EnCirca. On n'entrera pas ici dans les détails des catégories alternatives. Il y a énormément de contenu et de détails à partager, donc je laisserai cela là. Diapositive suivante.

Jonathan disait tout à l'heure qu'il existe des contraintes qui sont contenues entre les bureaux d'enregistrement et l'ICANN. Il s'agit du contrat d'accréditation du bureau d'enregistrement. On a beaucoup parlé de l'accréditation des bureaux d'enregistrement. C'est un marché qu'on appelle [inaudible], en anglais en tout cas. Et il y a 2 451 bureaux d'enregistrement accrédités auprès de l'ICANN à l'heure actuelle qui appartiennent à 426 différentes familles de bureaux d'enregistrement. C'est le cas lorsqu'un bureau d'enregistrement a plus d'une marque. Il y en a qui ont plus de 200 accréditations différentes et ils utilisent pour faire du drop catching. Et il y en a qui en ont à peu près 500. Donc sur 2 451 accréditations de bureaux d'enregistrement, à peu près 1 700 de ces accréditations appartiennent à des entreprises ou entités indépendantes séparées. Le reste appartient toujours aux mêmes familles.

Il y en a huit avec plus de 10 accréditations par exemple qui font du drop catching, c'est-à-dire qu'ils enregistrent des noms de domaine

vous voulez savoir, demander ou discuter

qui arrivent à leur échéance juste après la date d'échéance. La plupart de ces crédeniels sont obtenus à travers l'acquisition. Tucows, ma compagnie par exemple, a quatre accréditations. Outre la première, nos trois autres accréditations ont été obtenues à travers l'acquisition d'autres bureaux d'enregistrement. La diversité et la géographie correspondent à 35 % des revenus de l'ICANN, c'est-à-dire que nous payons des frais pour chaque nom de domaine qui est enregistré à l'ICANN, donc frais d'accréditation et frais de candidature également. Prochaine diapositive.

Voici la diversité géographique des bureaux d'enregistrement. Les données ici sont reprises des différentes familles de bureaux d'enregistrement, autrement, on dirait qu'il y a à peu près 1 700 bureaux d'enregistrement aux États-Unis. Mais suivant par famille ou groupe de sociétés aux États-Unis, on a à peu près 97 bureaux d'enregistrement, un peu moins en Chine, et au Canada et en Allemagne, à peu près je pense 22 dans chaque pays.

Il y a de grands fossés cependant sur cette carte parce qu'on n'a pas de bureaux d'enregistrement en Amérique du Sud et bien qu'il y en ait quelques-uns en Amérique latine, certains sont sur les îles Caïmans, au Panama... Je ne vais pas deviner ici la géographique, mais il y a des lacunes en Amérique du Sud. Il en est de même pour l'Afrique, il y en a quelques-uns mais pas énormément et en Asie, encore pareil. On peut donc améliorer cela. On y reviendra tout à l'heure. Prochaine diapositive.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Je vois une question sur le chat. Je pourrais essayer d'y répondre très brièvement. On demandait pourquoi il y en a si peu en Amérique du Sud et en Afrique. Je l'expliquerai lorsque j'aborderai la partie de la vente au détail, mais il s'agit d'un espace compliqué et d'une affaire d'échelle en tout cas. Jorge, restez là, je vous l'expliquerai tout à l'heure.

Part de marché des bureaux d'enregistrement. Ici, on a une liste d'une quinzaine de bureaux d'enregistrement qui sont les plus grands et vous voyez que GoDaddy est le plus grand, beaucoup plus grand que le suivant. C'est comme du côté des opérateurs de registre, comme l'équivalent des bureaux d'enregistrement et GoDaddy. Puis Namecheap, puis Tucows, ma société, bien que nous sommes propriétaires de Tucows et de ENOM, 3 et 6. Alibaba et High China, numéros 5 et 7 je crois appartiennent également à la même société. Et si on continue à défiler sur la liste, on voit différentes compagnies qui sont des filiales d'une même entité mère et cela correspond donc à ce que l'on a dit, des compagnies qui acquièrent des accréditations d'autres. À mesure que le temps passe, le marché munit parce que l'échelle est de plus en plus consolidée. La diversité est un peu décroissante dans l'espace des noms de domaine dans ce sens. Prochaine diapositive.

Voici des informations importantes, intéressantes. Je vais mettre mes copains du côté des opérateurs de registre mal à l'aise ici, je le sens.

Dans le contexte de l'ICANN surtout, les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre sont vus comme des entités unies. Et c'est

vous voulez savoir, demander ou discuter

vrai du côté des politiques. Or, dans le contexte commercial, il y a des tensions entre les deux. Nous avons différents intérêts commerciaux. Et ces différences apparaissent surtout au niveau des priorités. Nous avons désormais des milliers de nouveaux gTLD qui appartiennent à des centaines d'opérateurs de registre et il y a des dizaines de fournisseurs de service de registre ou backend. Pour qu'un bureau d'enregistrement vende un nom de domaine, chaque opérateur de registre va devoir nous accorder le même traitement, ce qui est raisonnable. Mais nous avons chacun nos propres priorités de ce que nous voudrions essayer de vendre et de comment consolider et gérer notre société. Et c'est pareil pour les opérateurs de registre. Mais pour nous, il y a maintenant des centaines d'opérateurs et chacun a ses propres priorités.

Étant donné que les opérateurs de registre doivent vendre au travers les bureaux d'enregistrement, ils essaient d'attirer notre attention et pour que l'on vende leurs produits correctement à travers nos services et d'attirer notre attention, ce qui n'est pas facile parce qu'il y a des divergences d'intérêt et on n'a pas toujours suffisamment de places.

Ceci mène également à certaines difficultés pour effectuer tout le travail. C'est à ce niveau-là qu'il y a un peu d'innovations du côté des opérateurs de registre qui innovent, mais ces innovations nécessitent un certain travail pour les bureaux d'enregistrement. Donc nous devons nous aussi établir des priorités pour que nos ingénieurs rédigent des codes et que tout ceci soit possible. Donc s'assurer que ceci est utile ou rentable en termes de temps est compliqué et cela

vous voulez savoir, demander ou discuter

peut créer certaines tensions entre les opérateurs de registre et les bureaux d'enregistrement.

Les priorités en termes de bureaux d'enregistrement, il y a également toutes les évolutions techniques, les exigences techniques, les contrats, les dynamiques du marché, tout ce qui nous vient de l'ICANN, les lois sur la vie privée, tout ce qui change ; tout ceci nécessite certains changements du côté des bureaux d'enregistrement et en même temps, il nous faut nous occuper de ce qui nous vient des opérateurs de registre et leurs changements. Donc tout ceci crée une certaine tension.

Alors, je vais maintenant passer la parole à Kurt.

KURT PRITZ :

Je travaille avec l'opérateur de registre du .org. Diapositive suivante.

Le .art a connu une croissance modérée pendant toute son existence, qui était linéaire et qui devient exponentielle. Il y a 90 000 domaines enregistrés dans 135 pays et 50 % des ventes sont concentrées dans les quatre premiers bureaux d'enregistrement qu'a décrit Graeme tout à l'heure. Nous avons un bon taux de renouvellement, juste en dessous de 70 % et lorsque nous avons participé à la vente à 1 \$ mais en principe, plus de 85 %. Le taux de renouvellement devrait augmenter.

En termes de prix, notre pris de gros est en dessous de la moyenne par rapport aux autres TLD. Nous avons un grand inventaire, beaucoup de

vous voulez savoir, demander ou discuter

fournitures. Ce sont des domaines qui sont moyennement chers. Nous avons une communauté d'artistes.

En ce qui concerne le marché, comme Graeme l'a dit, les bureaux d'enregistrement aiment créer des catégories simples, donc le .art, c'est vraiment un TLD niche. Mais en fait, c'est énorme puisqu'il y a 55 000 musées, 600 000 organisations artistiques dans le monde, 4 millions de professionnels du domaine artistique. Et selon Deloitte, il y a 4 millions de personnes employées dans tout ce qui est culture et art, ce qu'on appelle la CCI. Et il y a les amateurs également, les bloggeurs, les différentes familles aussi avec leurs enfants qui souhaitent participer. Donc c'est un marché qui est assez important.

Le fondateur .art a été reconnu dans un organisme assez connu, le *Observer Power 50*. Donc c'est en fait un domaine assez intéressant. Et jusqu'à maintenant, la communauté s'est concentrée sur le blockchain comme outil technologique.

En termes d'enjeux techniques, tout d'abord, il y a un obstacle perçu dans l'industrie pour l'obtention d'un nom de domaine. C'est facile d'obtenir un domaine mais mettre en place un site web ou une adresse courriel, c'est quelque chose de compliqué pour la communauté artistique. Donc il y a une autre catégorie de nouveaux titulaires de nom de domaine qui essaie de dépasser ceci. Et très souvent, les gens sont assez sélectifs pour beaucoup de TLD, la publicité est compliquée. Il devrait y avoir une exigence de réciprocité entre les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre pour permettre à ce marché de grandir.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Du côté du marché du back end, de plus en plus, il y a transparence avec la compétition. Mais en 2012, il y avait des frais assez élevés, un manque de contrôle dans les nouveaux gTLD. Et je devrais ajouter l'ICANN à cette liste parce que l'ICANN a fait tout son possible pour créer un champ fertile dans le cadre du marché. Mais en 2012, avec l'introduction des nouveaux gTLD, cela a été un petit peu plus compliqué.

Dernier enjeu, le manque de connaissances parce que la population mondiale ne connaît pas bien ce domaine des TLD, la protection des IP, l'achat d'un nom de domaine, etc. Nous coordonnons les domaines de niveau international à l'ICANN, donc nous devrions faire la publicité de ces noms de domaine et des ces possibilités.

Je vais maintenant parler de l'innovation. Au .art, nous avons passé beaucoup de temps dans le domaine de l'innovation. Il y a l'algorithme. Pendant six mois, nous avons utilisé des ressources en ligne et hors ligne au sein de la communauté artistique et en dehors pour trouver les bonnes combinaisons de noms. Et ensuite, du point de vue des l'algorithmes, nous avons utilisé chacun de ces termes en combinaison avec 14 attributs. Le résultat, c'est un inventaire assez large de noms de qualité. Et ces premiers noms représentent 65 % de nos revenus.

Il semble que le DNS et le blockchain sont les systèmes centralisés parfaits pour trouver et stocker les informations associées aux œuvres d'art. Donc pour le jumelage numérique, on convertit des données en œuvres d'art. Pour ce faire, ce jumelage utilise la position du .art

vous voulez savoir, demander ou discuter

comme TLD qui est unique et qui désigne ce service en haut du service [inaudible].

On utilise les formulaires pour l'itération de cette quatrième révolution industrielle. Les solutions fournissent une adresse unique pour chaque œuvre d'art alors que les transferts de noms de domaine pour les objets fournissent un formulaire qui montre la provenance ou en tout cas une chaîne de traçabilité pour ces œuvres d'art. Le jumelage numérique utilise des données où on ajoute des champs de données pour identifier les œuvres d'art.

Outre ce champ de données, cela permet le stockage de contenu illimité dans un registre DNS. C'est un nom de domaine qui peut être utilisé comme vous voulez et qui suit également les transactions de chaînes de bloc pour établir une chaîne de traçabilité fiable.

Comment cela fonctionne-t-il ? Prochaine diapositive. Pour ce qui est de ces jumelles numériques, *digital twins*, cela nous mène vers un site web avec un propriétaire qui a un certificat artistique où l'organisation est organisée par modèle et qui utilise le nom de domaine selon ce qui semble le plus utile. Mais si vous faites une recherche dans le WHOIS pour ce domaine ou pour d'autres *digital twins*, vous allez avoir des données où les informations sont incluses au moment de l'enregistrement. Et chaque enregistrement de nom de domaine enclenche deux enregistrements de blockchain. Lorsque vous rentrez par exemple dans le blockchain ETHEREUM, ceci veut dire que vous avez une transaction de blockchain qui se résout, vous pouvez taper le domaine plutôt que les 42 caractères de l'adresse. Lorsque le

vous voulez savoir, demander ou discuter

propriétaire du domaine change, une autre transaction est créée avec une chaîne de gardiennage qui est stockée dans le blockchain. La fonctionnalité importante, c'est le portefeuille avec un numéro de référence dans le processus avec accès au blockchain. Donc, l'architecture est la suivante.

Autre fonctionnalité, il y a la standardisation et la flexibilité. La standardisation, c'est les champs de données qui sont constants dans la transaction de blockchain et cela donne une certaine flexibilité, le titulaire de nom de domaine peut utiliser le domaine pour stocker des informations qui ont tendance à démontrer la valeur de l'objet culturel.

Par ailleurs, le même développement peut être utilisé par exemple pour les titres des gens. Le nom de domaine .art a reçu en fait un brevet pour ce travail il y a six jours, tout simplement après trois jours de demande.

Quelle est la proposition de valeur ? Les informations, c'est ce qui rend notre travail utile. Regardez, c'est quelque chose d'extraordinaire, c'est un Rembrandt et je vous donne 10 millions. Comment est-ce que le propriétaire d'œuvre d'art présente ces informations ? Est-ce que c'est une revendication verbale ? Est-ce que c'est un document ? Est-ce qu'il y a un moyen qui permet de communiquer ?

Nous avons maintenant des organisations qui enregistrent 10, 100, 1 000 domaines chacun. Donc nous montrons l'utilité des noms de domaine à tout ce monde artistique. Le marché est énorme. Il y a des

vous voulez savoir, demander ou discuter

centaines de millions de professionnels, 800 millions d'amateurs dans le domaine artistique. Il y a les informations numériques pour la préservation de tout ce qui est objet artistique, il y a la question de l'accès à des œuvres d'art qui sont dans des musées qui ne pourraient pas être vues pendant la pandémie ou parce que les objets sont dans des entrepôts et ne sont pas exposés. Donc nous sommes en train de mettre ceci en place avec plusieurs bureaux d'enregistrement. Tout ceci est basé sur nos efforts avec des spectacles en ligne.

Merci beaucoup. Je vais maintenant passer la parole à l'intervenant suivant. Je ne sais pas qui c'est. C'est Fox Registry et je crois que c'est Cruz.

CRUZ :

Bonjour. Je m'appelle Cruz et je suis directeur associé de la stratégie des noms de domaine à FOX et je m'occupe du registre Fox.

Nous avons mentionné ceci, Jonathan. Il y a différents noms. Fox, nous sommes une grande société qui est basée aux États-Unis et comme nous sommes une grande société, nous gérons beaucoup de noms de domaine. L'opportunité s'est présentée pour faire des demandes. Donc nous avons demandé le .fox et nous sommes très heureux de vous montrer ce que nous avons pu trouver ici.

Ce qui est très bien par rapport aux TLD de marques, c'est que cela ne peut être utilisé que par votre société. Donc le .fox ne peut être utilisé que par Fox. Donc il y a des invitations pour le live.fox qui est un service de streaming qui permet de communiquer. Donc on peut

vous voulez savoir, demander ou discuter

utiliser un nom de domaine court parce que le .fox nous appartient. Il n'y a pas de coût d'enregistrement pour nous-mêmes lorsqu'on enregistre un nom de domaine de .fox sous une autre extension que vous pourriez avoir.

On parlait tout à l'heure de la quantité de partenaires pour les bureaux d'enregistrement. Dans notre cas, c'est différent, on n'a qu'un partenaire et on enregistre tous nos noms de domaine de .fox. On a une centaine de noms de domaine enregistrés sous le .fox en ce moment. Et pour moi, c'est un grand accomplissement de pouvoir dépasser la marque des 100 noms de domaine parce que pour nous, ce n'est pas la quantité de noms d'enregistrements que nous avons, cela dépend la quantité de noms de domaine que l'on souhaiterait enregistrer et de nous assurer qu'ils aient tous des contenus qui puissent être résolus ou qui changent. Donc pour le .fox, on génère davantage de sensibilisation du TLD, mais l'idée est d'en fait un appel à l'action, ce que l'équipe de marketing adore, surtout parce que .fox est une extension de trois lettres, que c'est une extension unique et que les gens savent à quoi elle est associée.

Au niveau de la sécurité, ce qui est bien d'avoir notre propre espace de domaines, c'est que cela accélère les validations de SSL. On a un partenariat avec une grande autorité de certification de SSL. Ce qu'ils ont pu faire était de savoir que parce que nous sommes les titulaires de l'extension de domaine .fox, tous les noms de domaine enregistrés sous le .fox seraient enregistrés par Fox et personne d'autre. Donc ils

vous voulez savoir, demander ou discuter

pourraient authentifier le nom de domaine dès qu'il est enregistré et qu'il a un certificat SSL. Donc c'est un pas en avant.

Nos équipes de sécurité doivent soit approuver un certificat de courriel ou ajouter un registre de DNS pour valider un nom de domaine ont déjà cela de gagné pour pouvoir enregistrer un nom de domaine plus rapidement.

Par contre, pour tous les TLD, ce qu'on a comme défi est la sensibilisation aux nouveaux TLD. Beaucoup de gens ne savent pas qu'il existe ces nouveaux noms de domaine et qu'ils peuvent être utilisés. Je me souviens, lorsque les nouvelles extensions ont été lancées, on croyait que tout le monde s'y intéresserait immédiatement dès que l'on ajoute le www devant. Les gens apprennent lentement, cela prend plus de temps que prévu il me semble. Et c'est un processus qui est continu et l'industrie est toujours en train de migrer vers les nouveaux TDL. Ici, je vous montre l'exemple de live.fox.

Un autre cas de figure est l'utilisation de nos propres serveurs de noms. Nous utilisons nos propres serveurs à Fox et nous avons pu les déléguer au domaine DNS.fox. On a DNS.fox avec le nom que vous souhaitez. Donc on a par exemple des informations du WHOIS pour nos sites sous .fox.

Sur l'image ici, on a [inaudible].fox par exemple. Il s'agit d'un projet qui dure depuis quelques années, mais nous avons déjà imprimé des panneaux sur les ascenseurs et partout dans les installations de Fox

vous voulez savoir, demander ou discuter

en Californie à Los Angeles et dès que vous entrez, vous pouvez saisir [inaudible].fox et indiquer à quel plateau vous voulez arriver. Si vous faites partie de l'équipe de tournage par exemple, vous saisissez où vous souhaitez arriver et cela va vous dire comment y arriver. Comme cela, vous saurez où vous rendre.

Et d'autres cas d'utilisation, on a maskyourself.fox. *The Masked Singer* est une émission de télé aux États-Unis qui est très populaire, elle en est à sa quatrième saison, et l'équipe de marketing a décidé de lancer ce défi maskyourself.fox. Il s'agit d'un site web promotionnel où vous pouvez vous déguiser en chanteur masqué.

Activate.fox est un autre projet en cours en ce moment. Nous l'avons utilisé comme raccourci pour les gens qui voulaient activer leur application. Vous pouvez accéder à activate.fox.com pour activer vos comptes par exemple.

Et on a commencé à utiliser go.fox également récemment seulement à l'intérieur de Fox. Mais nous savons que les extensions de domaines .fox et les courriels qui sont envoyés ne sont partagés qu'avec nos employés pour savoir que chaque courriel qui utilise ces adresses pour rediriger ne sont qu'exclusivement des adresses courriels .fox. Et cela évite des attaques qui pourraient être perpétrées envers nos employés.

Puis nous avons des redirections de grand trafic, new.fox, football.fox. Avec cette extension de domaines, on voit qu'il y a énormément de choses que les gens écrivent où le trafic n'est pas mis à profit. Pour les

vous voulez savoir, demander ou discuter

sites qui ont beaucoup de trafic, nous avons créé des redirections pour faire suivre les gens vers des pages qui leur montrent ce qu'ils souhaitaient voir.

Voilà donc une autre manière de renforcer la sensibilisation vis-à-vis de .fox pour nous assurer que les utilisateurs que nous souhaiterions cibler puissent y accéder. Prochaine diapositive.

Voilà la fin de ma présentation. Je vais céder la parole au groupe des géoTLD.

OTHER SPEAKER :

Merci. Je suis le président du groupe des géoTLD. Et nous souhaiterions vous présenter rapidement trois cas qui montrent la diversité des noms géographiques dans le contexte du marché des DNS. Prochaine diapositive.

Voici la carte qui montre où nous sommes. Les membres sont en rouge et nous parlerons de .vienne, .stockholm et .amsterdam. Ils sont tous en Europe, c'est là que se trouvent la plupart de nos membres. Prochaine diapositive. Merci.

Premièrement, nous avons prévu de présenter une étude que .amsterdam et d'autres membres ont demandée l'année dernière et qui abordait certains des points de Jonathan : comment mesure le succès d'un gTLD, quels sont les indicateurs clés qui devraient pris en considération, parce que la gestion des noms de domaine est un facteur, mais il faut également en comprendre d'autres. Dans le cas

vous voulez savoir, demander ou discuter

des gTLD, nous croyons que cela est très pertinent. Prochaine diapositive. Merci.

Cette étude était demandée pour déterminer le succès des TLD géographiques. Les chercheurs ont essayé de comprendre quels étaient les indicateurs clés. Et à partir de cela, ils ont établi la référence des gTLD pour déterminer le succès des TLD géographiques. Prochaine diapositive. Merci.

Ils ont également évalué quelles étaient les motivations pour enregistrer un nom de domaine géographique. Bien sûr, le facteur économique est toujours une incitation qui satisfait à une demande et le modèle d'affaires pour un gTLD et pour qu'il reste actif est un grand critère. Mais dans le cas des TLD géographiques, il y a également des implications politiques et culturelles qui mènent à la création de ces TLD. Cela ne fait pas partie des données de référence, mais c'est évalué par les chercheurs pour voir comment intégrer les différentes mesures dans ces valeurs de référence. Prochaine diapositive. Merci.

Le niveau était basé sur les domaines gérés. À l'époque, c'était la seule mesure qui pouvait être obtenue et qui pouvait être objective. Le PIB de la région et la quantité d'habitants étaient également compris. On a vu les PIB qui apparaissent ici en millions de dollars par million d'habitants et par an. Ici, on a les niveaux. On passe à la diapositive suivante.

Voilà ce qui m'intéresse le plus pour cette présentation en tout cas : c'est comment obtenir ces indicateurs, comment les prolonger,

vous voulez savoir, demander ou discuter

comment intégrer certaines informations que nous considérons désormais pour mesurer le succès des TLD ou pour un gTLD, comment utiliser ces données et les mettre dans le contexte des enregistrements, dans ce cas-là pour savoir combien de titulaires adoptent ce nom de domaine pour leur site web. Voilà donc ce que nous allons voir dans le cas.

Le premier des cas est .vienne. Il s'agit d'un nom de domaine géré par une société à but lucratif qui a conclu un accord avec la ville de Vienne avec un modèle de gouvernance et un modèle d'affaires qui sont habituels soit disant. On passe à la prochaine diapositive.

Voici la croissance et l'adoption du .vienne, qui est étudié depuis le départ. Les chiffres sont à leur maximum à l'heure actuelle, c'est-à-dire à des enregistrements de 16 000 ou un peu plus, ce qui n'est pas énorme si on les compare aux gTLD génériques, mais c'est énorme pour cette société parce que cela la rend viable et cela montre les taux d'adoption qui s'améliorent et augmentent dans la durée.

La visibilité du nom de domaine est également très forte dans la ville. Ce qu'on voit ici est la tendance de l'industrie et c'est le fait qu'en général, les noms de domaine du marché sont enregistrés auprès des dits bureaux d'enregistrement les plus grands ; c'est ce qu'on voit dans le secteur des TLD en général. Ici, vous voyez la question de la visibilité. On passe à la prochaine diapositive.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Et voici le .stockholm, qui est un autre modèle très différent du .vienne. Et je pense qu'il est intéressant de les voir en même temps. Prochaine diapositive.

Alors, .stockholm est un titulaire unique, c'est-à-dire un nom géographique qui est enregistré exclusivement par la mairie qui a décidé d'adopter le .stockholm comme site web principal en parallèle avec le renouvellement de leur site. Ce qui nous a été présenté par les représentants de .stockholm l'année dernière pendant la réunion générale est également à considérer au moment de mesurer le succès d'un TLD et son adoption, c'est-à-dire qu'après quelques semaines, ils étaient à des niveaux normaux. On a un modèle de gouvernance et un modèle d'affaires très différents du .vienne ici, mais qui fonctionnent très bien.

Voici le dernier cas, qui est très différent des deux autres mais qui est également très impressionnant. Il s'agit d'un nom de TLD géographique qui n'est pas défini par des frontières géographiques ; cela représente une langue. Et il ne s'agit pas d'un TLD géographique en soi suivant la définition de l'ICANN parce que le .eus représente la langue basque et non pas une région géographique.

Et voici quelques mesures vis-à-vis de l'adoption sociale de ce TLD, parce que le .eus est une compagnie à but non lucratif qui est gérée comme TLD et qui se penche également sur la quantité de titulaires de nom de domaine qui adoptent le site web comme leur site principale et combien parmi ces titulaires utilisent le noms de domaine aux fins qui étaient prévues au moment de lancer ce TLD qui représente le

vous voulez savoir, demander ou discuter

basque. Vous voyez donc que ces types d'indicateurs sont évalués par les TLD géographiques, par le groupe. Nous essayons d'intégrer ces données au niveau de référence pour voir une vue d'ensemble plus générale qui ne soit pas basée sur la gestion. Prochaine diapositive.

Et nous voilà. Si vous avez des questions, vous pouvez nous trouver à l'adresse qui apparaît sur la diapositive. On sera prêts à répondre. Merci.

JONATHAN ROBINSON : Merci.

Je vais présenter une diapositive puis passer la parole aux autres. Merci Kurt, Cruz et [Nacho] pour des présentations diverses, claires et précises qui montraient également des exemples clés. Pour moi, cela montre que les nouveaux gTLD présentent la concurrence et le choix qu'ils avaient pour intention d'ajouter au marché et qu'ils suivent les différents modèles qui ont été lancés en 2012.

Le succès ne peut pas être mesuré exclusivement suivant la quantité de domaines gérés. Cependant, il y a des défis associés aux gTLD, il y a des niveaux de conformité et d'autres obligations qui sont associées, conformité avec les contrats avec l'ICANN. La sensibilisation et l'acceptation sont des gros défis pour pouvoir y parvenir.

Il y a également des barrières pratiques et opérationnelles, y compris comme le disait Graeme à partir du travail avec les bureaux d'enregistrement. Et pour moi, cela est la clé parce qu'on a le point de

vous voulez savoir, demander ou discuter

vue commercial et le point de vue de la communauté de l'ICANN. Et les parties contractantes en général, me semble-t-il, sont vues comme une unité ou un groupe uni qui a une présence organisée, unie, commune et profitable au sein de la communauté de l'ICANN. Mais il y a plus de couches pour la situation qui incluent des tensions commerciales, des difficultés opérationnelles et d'autres défis. Pour certains des petits TLD, il y a également des coûts fixes qui sont de vrais défis, y compris les frais qu'ils doivent payer à l'ICANN.

Je ne vais pas prendre plus de temps, mais je voudrais vous inviter à saisir vos questions à travers la section questions et réponses. On veut être interactif, répondre aux questions, entendre ce que vous avez à dire, donc utilisez cette fonction Q&A pour vos questions. On y répondra à la fin. Merci.

Je vais maintenant céder la parole à Graeme.

GRAEME BUNTON :

Merci Jonathan.

Oui, on parlait tout à l'heure de la tension entre les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre. Donc l'élément clé par rapport à cela, c'est justement que vous ne nous laissez jamais assez de temps pour notre partie. Donc je vais présenter assez rapidement ma partie sur le détail et sur la vente de gros. Ensuite, Prudence parlera du côté des entreprises. Ensuite, nous passerons aux questions et réponses.

vous voulez savoir, demander ou discuter

L'enregistrement est un produit. C'est donc cela l'idée d'être un bureau d'enregistrement du point de vue commercial. C'est la même chose pour tout le monde. Il y a quelques petites variations en termes d'expérience de l'utilisateur, les choses peuvent être très claires ou alors plus complexes avec différentes fonctionnalités. Donc il y a des variations mais de manière générale, c'est la même chose.

Sur quoi peut-on être concurrent en tant que bureaux d'enregistrement ? Sur le prix, le prix de gros, ce que vous achetez des registres est le même pour tout bureau d'enregistrement. Donc il y a une certaine limite à ce niveau-là. Ou alors, il y a la question de la marge. Est-ce que vous souhaitez que votre marge soit réduite ? Est-ce que vous pouvez le tolérer ? Vous pouvez avoir un produit plus cher, vous pouvez être concurrent sur l'expérience du consommateur, vous pouvez être en concurrence sur la disponibilité des TLD que vous vendez, vous pouvez en vendre quelques-uns ou autant que vous pouvez intégrer dans votre système. Puis il y a des services supplémentaires, comme les courriels, l'hébergement, le SSL, etc.

Et chose sans doute la plus importante pour toute cette composante bureaux d'enregistrement, c'est qu'en fait, les bureaux d'enregistrement ne gagnent pas d'argent en vendant des noms de domaine. Même pour GoDaddy en fait, c'est moins de la moitié des revenus qui leur viennent des noms de domaine. En fait, c'est d'autres services, tels que l'hébergement, les courriels, qui rapportent.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Puis, on peut être concurrentiel sur par exemple un marché vertical spécifique auquel on s'adresse en particulier et sur lequel on est meilleur que les autres.

L'ampleur, j'en parlais tout à l'heure, c'est très important. Les noms de domaine, admettons qu'ils coûtent 8 \$ et que vous les vendez pour 10 \$, donc vous gagnez 2 \$, si vous avez par exemple un ingénieur à Toronto qui vous coûte assez cher, il vous faut 40 000 noms de domaine pour pouvoir payer votre ingénieur. Donc 40 000 noms, c'est vraiment beaucoup de noms.

Vous parlez de la taille des registres – en fait, les registres, c'est une centaine dans la zone, donc c'est vraiment très difficile de bâtir un modèle là-dessus. Il faut également compter les frais de l'ICANN, les frais réglementaires, tout ce qui est frais généraux. Donc ce que cela veut dire, c'est que conserver l'accréditation ICANN, c'est en fait assez cher et donc nécessite une certaine ampleur. Cela peut être assez compliqué de justifier cette accréditation, voilà pourquoi il y a beaucoup de bureaux d'enregistrement qui ne participent pas. Il y a 600 à 700 familles qui existent et c'est le cas parce qu'en fait, beaucoup de bureaux d'enregistrement sont petits et donc ils peuvent éventuellement quitter les activités et laisser les plus gros participer. Prochaine diapositive.

Cela peut sembler compliqué, il y a beaucoup de chiffres, mais c'est très important. Il faut le savoir parce qu'en fait, c'est toute l'industrie du DNS en chiffres. En haut, vous avez le temps de survie de 100 domaines sur 10 ans basé sur le taux de renouvellement. À la verticale,

vous voulez savoir, demander ou discuter

vous avez le renouvellement. Si vous allez jusqu'au 60 %, vous commencez à 100 domaines et à la dixième année, vous n'en avez plus qu'un. Si vous avez un taux de 80 % de renouvellement, à la fin de la dixième année, vous en avez 13 qui restent. On pourrait s'imaginer que vous avez un nom de domaine, que vous payez le registre 8 \$ pour ce nom et que vous le vendez pour 10 \$. En principe, vous gagnez 2 \$ par nom. Mais pour gagner un client, vous allez en fait vendre au rabais. Donc la troisième année, vous allez vendre à perte. La troisième année par exemple, vous faites une réduction de 5 \$, donc vous le vendez pour 5 \$. Votre coût de prix de gros c'est 8 \$, donc en fait, vous perdez de l'argent.

Si votre taux de renouvellement est de 60 %, vous allez perdre 3 \$ à la fin des 10 ans. Vous ne gagnez en fait pas d'argent à la fin puisque vous vendez à perte. Il faut être à 70 % de taux de renouvellement pour gagner de l'argent. C'est la base économique de gestion d'un bureau d'enregistrement.

Est-ce qu'on peut trouver un moyen d'acquérir de nouveaux clients à un taux qui vous permette de continuer de gagner de l'argent à long terme ? C'est un exemple assez simple. Il est beaucoup plus complexe d'identifier ce qui se passe. Mais plus un client est avec vous longtemps, plus c'est avantageux.

Et en fait, la question, c'est que si vous acquérez des clients de manière trop agressive, en fait, vous n'allez pas gagner de l'argent sur les noms de domaine. Vous allez gagner de l'argent sur les autres services que vous fournissez et c'est à la base la raison pour laquelle

vous voulez savoir, demander ou discuter

les sociétés qui vendent des noms de domaine ne gagnent pas la plus grande partie de leur chiffre d'affaires sur l'enregistrement des noms de domaine. Je peux vous donner davantage d'informations dans d'autres contextes si vous souhaitez plus de détails.

Le renouvellement, c'est vraiment le cœur de affaires. Vous gagnez des clients et vous espérez avoir ces renouvellements d'une année sur l'autre parce que c'est comme cela que vous gagnez de l'argent. Gagnez un client, comme nous le savons tous, c'est beaucoup plus difficile que de le garder.

Et l'utilisation, c'est un facteur clé. Il faut garder les clients, donc il faut les encourager à utiliser les noms de domaine et ce qui est compliqué, ce sont les autres services. Par exemple, mon courriel est attaché avec mon nom de domaine, donc je ne peux pas l'abandonner, ou alors mon site web. Et c'est cela qui est avantageux pour les bureaux d'enregistrement.

Chez Tucows, ma société, nous sommes surtout dans la vente de gros, donc nous vendons à des revendeurs qui ensuite vendent aux utilisateurs finaux, aux internautes. La raison pour laquelle nous procédons de cette façon, c'est que le revendeur peut se concentrer sur son activité principale, qui peut être la vente de noms de domaine, mais qui en général est de l'hébergement de sociétés. Et il y a d'autres verticaux. Cela peut être de l'immobilier, de la publicité, ce peut être le développement web. Il y a une société qui vendait dans le domaine des pneus de voiture, c'est tout ce qu'ils faisaient. Mais l'idée est que cela permet à quelqu'un de mettre en place une entreprise qui

vous voulez savoir, demander ou discuter

incorpore les noms de domaine dans un aspect de son travail, mais ce n'est pas nécessairement la fonction fondamentale sur laquelle ils se concentrent et qu'ils gèrent le mieux.

L'autre point intéressant, c'est que la grande majorité des sociétés qui vendent des noms de domaine ne sont pas des bureaux d'enregistrement accrédités. Ce sont des revendeurs. Pour Tucows, je crois que c'est 6 000 qui sont sur notre plateforme et il y a d'autres vendeurs de gros, d'autres revendeurs énormes. Donc il faut bien s'en souvenir. En termes de sociétés qui vendent des noms de domaine, ce ne sont pas des bureaux d'enregistrement, ce sont les revendeurs.

Il y a certains enjeux lorsqu'on est bureau d'enregistrement de gros. Il faut être attrayant pour autant de sociétés que possible, donc il faut intégrer autant de TLD que possible. Chez Tucows, nous avons acheté ASCIO et IPEG, des bureaux d'enregistrement européens, je crois que c'était il y a huit ans environ, surtout parce qu'ils intégraient bien les différents TLD, ce qui représentait un atout parce que l'idée, c'est de couvrir un nombre suffisant de TLD.

Nos revendeurs arrivent à répondre aux besoins locaux, à la diversité géographique, ce qui nous différencie des autres bureaux d'enregistrement. Nous avons des revendeurs dans pratiquement tous les pays du monde avec quelques exceptions. Il y a un mécanisme selon lequel les revendeurs peuvent vendre localement parce qu'ils parlent la langue, ils arrivent à vendre des domaines qui correspondent aux pays qui ne pourraient pas être vendus autrement. Et cela permet également à un revendeur de gagner un petit peu

vous voulez savoir, demander ou discuter

d'ampleur. Il peut commencer petit et ensuite, lorsqu'ils ont suffisamment de domaines qu'ils gèrent, ils peuvent créer ceci TLD par TLD et devenir bureau d'enregistrement accrédité à l'ICANN au fur et à mesure. C'est une sorte d'échelle qui permet d'atteindre le niveau de bureau d'enregistrement d'ampleur.

La compétition se fait sur le prix au revendeur. L'API également, c'est quelque chose d'important, il faut que ce soit rapide, que ce soit performant avec beaucoup de fonctionnalités et qui ne tombe pas en panne. C'est vraiment un point de comparaison pour les bureaux d'enregistrement de vente de gros. Puis il y a les services supplémentaires, donc hébergement, etc. Prochaine diapositive.

Très bien, je vais passer maintenant la parole à Prudence. Prudence, allez-y.

PRUDENCE MALKINKI :

Bonjour, bonsoir à tous. Je m'appelle Prudence Malinki et je suis membre de l'équipe des relations avec les gouvernements et je travaille avec les bureaux d'enregistrement.

Nous avons parlé des bureaux d'enregistrement de gros, des revendeurs et de ce que cela implique. Je vais maintenant vous parler de tout ce qui est bureaux d'enregistrement du point de vue des sociétés, du point de vue de ce que cela veut dire.

Comme vous le voyez, dans le domaine du détail, c'est un petit peu différent puisque les bureaux d'enregistrement qui font de la vente au

vous voulez savoir, demander ou discuter

détail s'adressent aux individus, aux particuliers, alors que les bureaux d'enregistrement qui font de la vente de gros s'adressent à de plus gros clients. Donc les choses sont un petit peu différentes. Nos services doivent être fournis de manière différente. Une société, ce n'est pas un particulier. Il y a de grandes différences.

Par exemple, les titulaires de nom de domaine, lorsqu'ils souhaitent mettre en place une entreprise et qu'ils souhaitent enregistrer un domaine ou quelques domaines, dans le cadre d'une société, il y a un lancement de marque, d'un produit, d'un service. Ce que nous devons faire, c'est avoir une accréditation dans chaque pays pour l'expansion. Nous avons une accréditation directe qui nous permet de nous occuper des nuances relatives aux sociétés.

C'est pourquoi il y a différentes manières de gérer le processus d'enregistrement. Avec les sociétés, c'est différent. Avec les individus, en général, on doit les aider à enregistrer ces noms de domaine. Or, pour les entreprises, dès qu'elles s'approchent de vous pour enregistrer 30 ou 40 noms de domaine partout dans le monde pour leur propre marque, il faut qu'il y ait différentes étapes qui soient respectées. Il doit y avoir des réunions commerciales pour coordonner avec les différents pays, il doit y avoir des approbations, et tout cela doit se faire progressivement. Il faut qu'on accompagne tout le processus d'enregistrement de chaînes. Et en même temps, avec les entreprises, nous avons besoin d'une approche de plus haut niveau. Le portefeuille de propriétés peut influencer également les portefeuilles de noms de domaine. En tant que bureau

vous voulez savoir, demander ou discuter

d'enregistrement, nous devons être conscients de la propriété intellectuelle des clients et de leur marque de commerce enregistrée et pour ce groupe, travailler ensemble.

J'ai parlé un peu près du micro.

C'est un autre élément, de pouvoir développer une stratégie d'enregistrement et une politique d'enregistrement pour les entreprises de sorte que lorsqu'elles sont prêtes à lancer leur site, elles puissent le faire avec l'orientation du bureau d'enregistrement qui les aide à surmonter les différentes étapes pour toutes les extensions et pour se conformer à toutes les politiques d'enregistrement. C'est une autre partie de nos services en tant que fournisseurs de service. Je parlerai de cela par la suite.

Pour nous assurer de fournir un service correct, nous fournissons différents outils d'enregistrement pour aider nos clients. Comme je l'ai dit avant, les clients ont des portefeuilles de propriété intellectuelle qui en général reflètent leur nom de domaine. Nous utilisons leur marque de commerce et autre pour les enregistrer dans le centre d'échange d'information de marques et pour fournir des services de bloc, c'est-à-dire que les noms de domaine peuvent être enregistrés en bloc et on utilise leur marque de commerce pour bloquer l'enregistrement de ces noms par d'autres et pour éviter qu'il y ait différentes extensions qui utilisent la même marque. On ne peut pas utiliser ces marques si ce n'est que pour faciliter l'enregistrement de ce nom de domaine par le prioritaire de la marque.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Comme vous le voyez, la nature nuancée du travail avec les entreprises et avec différents types de projets d'enregistrement dont nous avons besoin comme par exemple les enregistrements ou les lancements de marque, les lancements de produits ou autres autour du monde, ce qu'il nous faut, c'est trouver pour les bureaux d'enregistrement d'entreprises un modèle qui permette ce type d'enregistrements pour qu'on puisse permettre au client de se rendre en ligne et de lancer son produit.

Vu les complexités des lancements, des exigences des ccTLD, des noms de domaine de premier niveau qui ont leur propre exigences et vu le paysage total, nous avons plutôt tendance à assigner une personne comme gestionnaire de compte ou responsable de ce compte pour suivre et satisfaire aux besoins de l'entreprise. Nous avons des CSM qui vont s'occuper de ces clients d'entreprise et qui vont s'occuper de leurs exigences, de leurs besoins pour toutes leurs extensions autour du monde. En outre, nous avons déjà celles qui sont connaisseuses en aspects techniques et qui peuvent donc faire des changements techniques et prendre des mesures du point de vue technique au nom du client, comme par exemple pour les certificats de SSL et TLS.

Une autre différence de ce type de bureaux d'enregistrement, entre les bureaux d'enregistrement qui font la vente au détail, vente de gros et vente d'entreprise, c'est qu'on se concentre sur la sécurité des domaines et du compte. On a entre 10 et 20 noms de domaine pour les entreprises. Vu qu'elles ont différents produits, ces clients d'entreprise

vous voulez savoir, demander ou discuter

ont des milliers de noms de domaine. En général, qui doivent contenir des contenus vivants, changeants, qui doivent attirer du trafic. Donc vu leur valeur de ce fait, nous devons souligner toujours l'importance de la sécurité. C'est pourquoi nous défendons toujours les pratiques de sécurité avec nos clients, les politiques d'enregistrement, les politiques qui se mettent œuvre à l'interne pour garantir la sécurité. Mais nous avons également une approche conjointe avec les opérateurs de registre. Nous sommes en consultation avec les opérateurs de registre pour fournir des services qui verrouillent la sécurité par exemple et encouragent les clients à utiliser ces services pour garantir que leur site soit aussi sûr que possible. Puis, nous avons également la vente de services de sécurité auxiliaires comme le certificat SSL, les verrouillages EPP et les serveurs de noms avec des conventions de service élevées également.

Au contraire, en général, nous ne fournissons pas de service de promotion de campagne en général. Chaque entreprise doit trouver ses propres services de promotion parce qu'ils ont chacun leurs propres besoins, donc leurs propres politiques commerciales également.

Nous n'offrons pas non plus des domaines au public. En général, nous travaillons spécifiquement avec des entreprises. Donc si quelqu'un veut enregistrer un nom de domaine, il ne va pas nécessairement venir nous voir. Mais s'il fait partie d'une entreprise qui veut enregistrer plus d'un nom de domaine, il peut venir nous voir. Prochaine diapositive.

vous voulez savoir, demander ou discuter

J'avais ajouté une diapositive pour les questions, mais je sais qu'il y a une séance de questions et réponses à venir. Je vais la sauter et vous remercier. Si vous avez des questions à me poser, n'hésitez pas. Graeme.

GRAEME BUNTON : Je pense qu'en fait, c'est Donna qui va reprendre ici.

DONNA AUSTIN : Merci Graeme.

Je pense que c'est une liste de remarques finales des bureaux d'enregistrement. Vous voulez reprendre ?

GRAEME BUNTON : Non, je pense qu'il ne nous reste que quelques minutes pour les questions et réponses. Les gens pourront lire la diapositive si cela les intéresse.

DONNA AUSTIN : Merci.

Merci à tous pour vos contributions à ce séminaire web. Nous avons peu de temps, je le sais, mais si vous avez de questions que vous souhaitez poser, nous avons suivi la partie des questions et réponses, fonction qui nous a permis de répondre déjà aux questions par écrit. Et il y a un bon nombre d'opérateurs de registre et de bureaux

vous voulez savoir, demander ou discuter

d'enregistrement qui participent et qui ont répondu aux commentaires et questions sur le chat également; nous les en remercions.

Y a-t-il d'autres questions ? Vous pouvez lever la main si c'est le cas. Je vois une main levée, mais je ne sais pas de qui elle est. Quelqu'un peut m'aider ? David Olive, vous avez levé la main ?

JONATHAN ROBINSON : Donna, je vais faire un petit commentaire.

Du point de vue pratique, je pense que les questions ont été répondues à travers le Q&A mais si vous en avez d'autres, vous pouvez nous les envoyer à travers cette fonction-là.

Suivant les discussions et les présentations, ce qui m'a frappé est la question des défis économiques. Pour nous, cela fait partie de nos affaires. Et comme Graeme l'a dit, c'est intéressant de voir la diversité de modèles commerciaux et la diversité économique où toutes ces mesures sont impliquées. Comme Graeme l'a dit, on est très centrés sur l'enregistrement mais également sur les services, les frais ; chacun a son propre modèle.

Je vois que Siva a posé une question également. Voyons si quelqu'un souhaite y répondre.

GRAEME BUNTON : Je répondrai à la question de Siva sur la partie de Q&A.

vous voulez savoir, demander ou discuter

En peu de mots, c'est un défi technique que de faire migrer des clients d'une plateforme à une autre, surtout dans le modèle de vente de gros parce qu'il faut maintenir les deux API. Le client ne peut pas changer d'API. L'idée est d'encourager cela pour consolider. Il y a bien évidemment des frais généraux de base qui sont assez élevés, mais cela prend du temps et de l'énergie de les consolider. Et les bureaux d'enregistrement qui en acquièrent d'autres souhaitent le faire dès que possible, sans doute. C'est le cas en général. Mais oui, cela demande du temps et de l'énergie.

DONNA AUSTIN :

Merci Graeme.

Je pense que vous avez répondu à la question de Laurie Schumann lors de votre présentation, mais je vois qu'elle nous envoie une nouvelle question.

GRAEME BUNTON :

Merci Donna.

Je ne connais pas très bien le drop catching. Je n'ai pas énormément d'informations là-dessus. Je ne sais pas combien de compagnies s'y consacrent ; probablement quelques-unes, oui, mais je n'ai pas suffisamment d'informations pour répondre à la question. Peut-être que quelqu'un d'autre qui appartient à ce secteur pourrait répondre sur le chat.

vous voulez savoir, demander ou discuter

DONNA AUSTIN : Peut-être, Laurie, que vous pouvez poser la question sur le chat à tout le reste des participants et que quelqu'un pourra y répondre.

On a une main levée de [inaudible]. Allez-y

JONATHAN ROBINSON : Donna, désolé mais je ne suis pas sûr que les participants du chat puissent prendre a parole. Il me semble qu'ils ne peuvent poser des questions qu'à partir de la fonction Q&A et on peut y répondre.

DONNA AUSTIN : D'accord, désolée.

Il ne nous reste que trois minutes. Nous avons essayé de répondre à toutes les questions, mais il y aura peut-être des questions auxquelles on n'a pas répondu. On a fait de notre mieux de toute façon.

En général, entre parties contractantes, on se dit qu'on sent que la communauté ne comprend pas suffisamment l'industrie. Donc c'est bien d'avoir eu cette occasion de vous présenter un aperçu. Je sais qu'il y a eu des discussions qui mériteraient peut-être d'organiser un séminaire en ligne sur cette question, mais il est important que vous ayez pu participer à cette séance en ligne. Les niveaux de participation ont été satisfaisants et les gens en général ne peuvent pas nécessairement venir participer à ces séances parce qu'il y a d'autres séances en cours en parallèle qui les intéressent aussi.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Donc merci d'être venus voir la perspective des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. On serait ravis de présenter le sujet en davantage de détails à venir si cela vous intéresse. On ne se réunit pas en personne régulièrement, et c'est difficile.

Mais je dirais pour synthétiser que les bureaux d'enregistrement et les opérateurs de registre ne se réunissent pas toujours entre eux. On a des intérêts difficiles et des tensions avec l'introduction des nouveaux gTLD en particulier. Les opérateurs de registre de nouveaux gTLD voulaient que la démarche soit quelque peu différente de ce qu'elle a été auparavant, ce qui a suscité des défis pour les bureaux d'enregistrement qui ont dû changer la manière de procéder lorsque quelqu'un change les politiques. Ils ont dû concevoir de nouvelles solutions.

Mais je pense que ce qui est clair ici est que lorsque vous pensez aux opérateurs de registre et aux bureaux d'enregistrement, ils ne sont pas nécessairement délimités par des frontières claires. Souvent, les limites sont assez floues.

J'espère vous avoir donné une idée un peu plus claire de ce qui se passe dans les marchés de l'industrie du DNS au niveau des bureaux d'enregistrement et des opérateurs de registre. Il serait intéressant de pouvoir reprendre la discussion à une autre réunion de l'ICANN, si on a l'occasion, ou dans la période intersession, pourquoi pas.

vous voulez savoir, demander ou discuter

Merci à tout le monde, merci énormément aux intervenants qui ont présenté chacun leurs informations, qui ont consacré du temps. Merci à Carlos et à Mary pour nous avoir aidés à pouvoir organiser cette séance et les présentations. Merci au personnel donc. Merci à tous. Sur ce, nous allons conclure.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]