

Nouvelles extensions Internet :

un nouveau Big Bang pour les noms de domaine

Vous en rêviez, l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Number) l'a fait ! L'arrivée sur le marché de nouvelles extensions signe un grand pas en avant dans l'éco-système d'Internet. Alors qu'il existe plus de 250 millions de noms de domaine dans le monde, dont la majorité sont des « .com » et des extensions nationales, le marché est sur la voie de la diversification et du dynamisme.

Avec les nouvelles extensions, vous pourrez créer un site Web en « .bzh » si votre entreprise est bretonne, en « .paris » si vous préférez associer votre nom à la Ville Lumière ou encore en « .hotel » si vous êtes hôtelier ! Chacun peut désormais trouver chaussure à son pied, manifester son appartenance à une zone géographique, entrer dans une logique de communication ciblée, diversifier ses noms de domaine ou multiplier sa présence sur Internet en créant des sites thématiques par exemple.



1 Typologie des extensions ou TLD ("Top-level domain")

Lancé en 2008 par l'Icann, le programme mondial d'élargissement du système des noms de domaine va se concrétiser à partir du 2^{ème} semestre 2013 avec l'apparition sur le marché des premiers nouveaux TLD.

2 Les enjeux des nouvelles extensions

En France, l'Afnic, acteur de proximité contribuant au développement d'un Internet sûr et stable, en charge notamment du « .fr », a décidé de lui apporter son concours en faisant bénéficier les entreprises, les collectivités et les internautes de son savoir-faire.

3 Le déploiement du programme

Ce guide s'adresse au grand public, aux marques comme aux utilisateurs du Web désireux de suivre l'évolution du système des noms de domaine, ainsi qu'à tous ceux qui cherchent à décrypter et à comprendre les apports et enjeux de ces nouvelles extensions.

Typologie des extensions ou TLD (“Top-level domain“)

Vocabulaire technique cherchant à traduire des phrases informatiques, forcément encodées, les extensions, appelées aussi « top-level domain », représentent un élément constitutif des adresses de sites Internet qui font partie du quotidien de tous les internautes.

Comme une adresse postale se compose, selon la norme en vigueur, de la civilité du destinataire, du numéro de la voie, du code postal et de la localité, une adresse Web (ou URL) répond à des règles précises. Elle comprend, par exemple, un nom de protocole (« http:// », « ftp:// »...), les 3 w « www. » identifiant une page Web, puis le nom de domaine. Ce dernier se divise lui-même en deux parties : le nom du site (Afnic) et l’extension à laquelle il se rattache (.fr).

Exemple : <http://www.afnic.fr>

Qu’est-ce qu’un top-level domain (TLD) ?

Dans un nom de domaine (www.afnic.fr), l’extension ou “top-level domain“ est la partie la plus à droite de l’adresse : « .fr » dans l’exemple ci-dessus.

Il existe plusieurs types de TLD :

- Les “ccTLD“, ou TLD territoriaux, sont les extensions qui caractérisent une zone géographique ou un pays. Par exemple, « .fr » désigne la France, « .de » l’Allemagne, ou encore « .es » l’Espagne, etc. Ces extensions se limitent à deux caractères.
- Les gTLD, ou TLD génériques, comportent trois caractères ou plus. Ils se décomposent en trois familles :
 - Les gTLD ouverts mais ne visant aucune cible spécifique : le plus connu est incontestablement « .com ». Il a été à l’origine créé pour désigner des organismes commerciaux ou à but lucratif. Dans cette catégorie figurent également les « .net » désignant au départ les réseaux, « .org » les organisations à but non lucratif, « .biz », les affaires, « .info » les services d’information....
 - Les gTLD ouverts visant des cibles spécifiques en termes de type de titulaires, de positionnement marketing et d’usages. Ils représentent un commanditaire, une communauté, une entreprise. On trouve dans cette catégorie « .asia » (Asie), « .jobs » (emploi), « .mobi » (mobile), etc.
 - Les gTLD semi-fermés, réservés à une cible particulière. C’est le cas du « .coop » réservé aux coopératives ou du « .museum » réservé aux musées.

Répartition des TLD en volume

En termes de volume, il y avait près de 110 millions de « .com » sur 252 millions de noms de domaine déposés fin 2012, toutes extensions confondues.

Le « .com » représente donc encore à lui tout seul près de la moitié des noms de domaine dans le monde.

Poussés par une forte dynamique, les 270 TLD géographiques érodent cependant progressivement cette « suprématie » du « .com ». En France, l’extension « .fr » rassemble plus de 2,6 millions de nom de domaine (avril 2013).

D’une façon générale, les premières extensions, créées dès 1985, sont bien ancrées dans les usages. Aux côtés de « .com », on retrouve ici « .net » et « .org ».

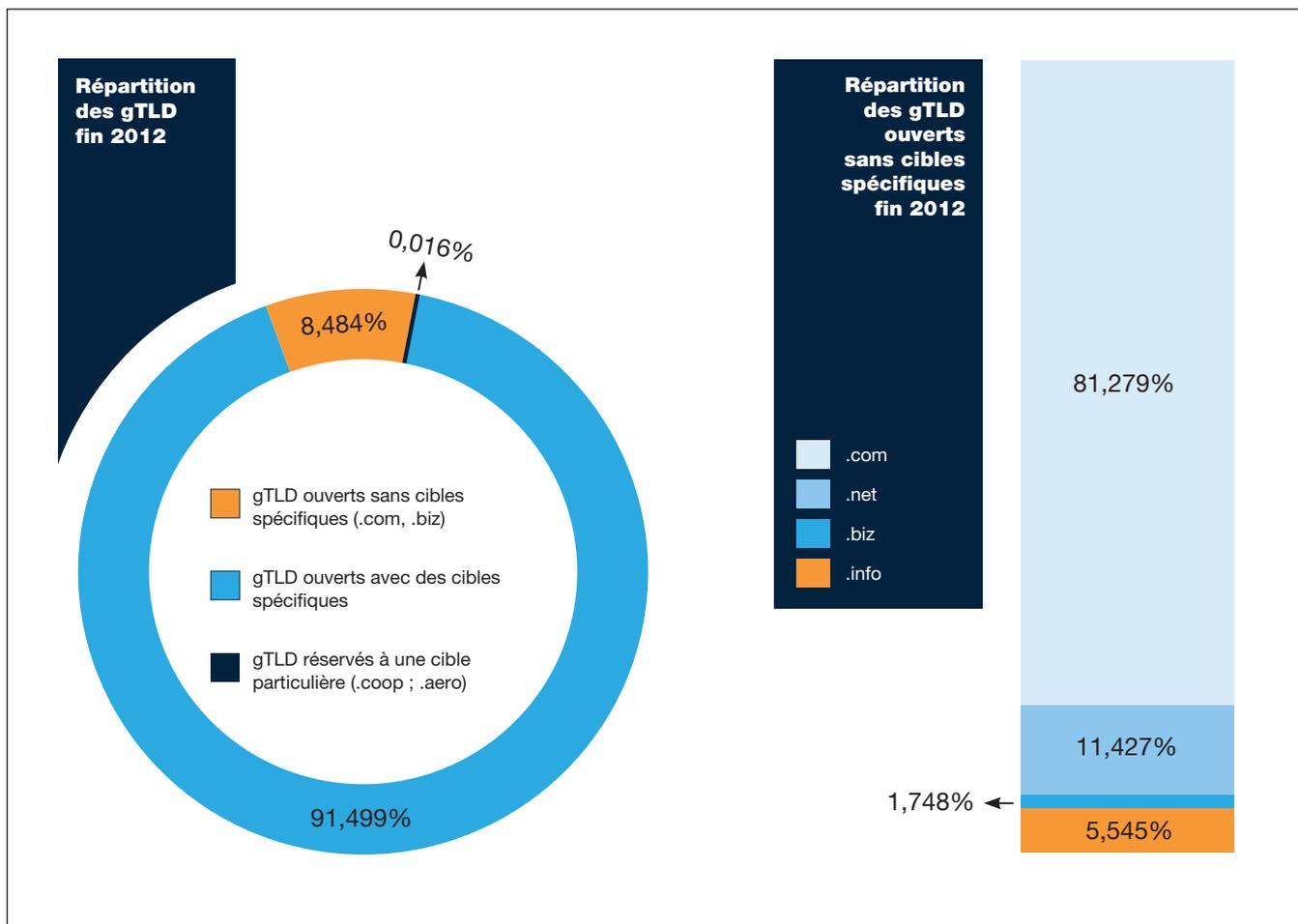
Les extensions créées plus tard, depuis le début des années 2000, ont eu davantage de mal à s'imposer. Leur succès est souvent mitigé.

Avec respectivement un peu plus de 2 millions de sites pour « .biz » et de 7 millions pour « .info », ces TLD n'ont guère trouvé leur audience par rapport au potentiel de leur zone de chalandise. En revanche avec seulement 61 000 sites, « .cat », qui est l'extension de la langue et de la culture catalane, enregistre un certain succès auprès d'une cible par définition assez restreinte (sites web en langue catalane).

Les extensions s'adressant à un marché de niche ne réussissent pas toutes aussi bien. Par exemple, « .coop » qui est réservé aux coopératives ne regroupe que 15 000 sites dans le monde, une goutte d'eau par rapport au nombre de coopératives existantes. Les dirigeants des coopératives pensent-ils à faire enregistrer leur site sous le signe du « .coop » et à rejoindre ainsi leur corporation ? Rien n'est moins sûr. Peut-être ne connaissent-ils pas eux-mêmes l'existence de cette extension.

Certaines extensions, au départ réservées à une communauté ou à un secteur d'activité, et qui n'ont pas rencontré l'audience souhaitée - c'est le cas de « .travel » pour le secteur des voyages, « .jobs » pour celui de l'emploi et de « .pro » pour les professions libérales américaines - ont été contraintes d'assouplir leurs conditions d'éligibilité afin d'élargir leurs bases de clientèle.

Enfin, il arrive que des extensions défrayent la chronique par leur ciblage, c'est notamment le cas du « .xxx » pour les sites proposant des contenus « pour adultes », mais même le .xxx ne compterait à ce jour que 110 à 120 000 noms de domaine, dont une large partie déposée à titre défensif par des ayants-droit qui ne s'en servent jamais.



Les enjeux des nouvelles extensions

L'Icann, régulateur mondial du nommage sur Internet, ouvre les portes du Web en donnant son feu vert pour la création de nouvelles extensions. Acteurs publics, marques, entreprises, communautés sont à pied d'œuvre.

Un programme ambitieux

Le nouveau programme a vocation à créer plusieurs grands types d'extensions :

- **Les extensions ouvertes :**
 - Les extensions en caractères non latins (chinois, arabe, hébreux, thaï, sanscrit...) qui vont permettre de « localiser » entièrement l'utilisation de l'Internet par des communautés non anglophones.
 - Les extensions géographiques (.paris, .bzh, etc.) reliées à un lieu, ville ou région, feront sens pour ceux qui voudront affirmer leurs attaches avec ce lieu, ou qui rechercheront des contenus le concernant.
 - Les extensions réservées à une communauté (gay, Maori...).
 - Les extensions sectorielles fondées sur des termes génériques qui indiquent la spécialisation d'un site Web (.hotel, .radio, .music).
- **Les extensions réservées à une cible spécifique :**
 - « .banque », « .finance ».
- **Les extensions fermées :** le cas d'une entreprise qui dépose son propre nom et s'en réserve l'utilisation en interne (différentes entités d'un groupe, éventuellement ses filiales).

Sont traités en priorité les projets d'extensions en caractères non latins. Les autres demandes sont administrées selon un ordre défini par un tirage au sort effectué par l'Icann. Ainsi, l'extension de la marque allemande Delmonte est la première extension européenne issue du tirage au sort. Elle devrait faire son apparition sur la toile d'ici quelques mois.

Plusieurs dizaines de projets déposés par des acteurs français devraient voir le jour avec notamment des extensions régionales - .paris, .bzh, .corsica, .aquitaine...-, et des marques (L'Oréal a déposé une quinzaine de dossiers, mais aussi la SNCF, Canal +, etc.)

Des noms de domaine à forte valeur ajoutée

L'objectif des nouvelles extensions est de produire de la valeur. Les acquéreurs (entreprise, communauté, etc.) investissent dans un système qui leur délègue une partie de la gestion d'Internet. La contrepartie attendue étant une meilleure visibilité sur Internet, c'est-à-dire une meilleure capacité à se faire identifier par les internautes.

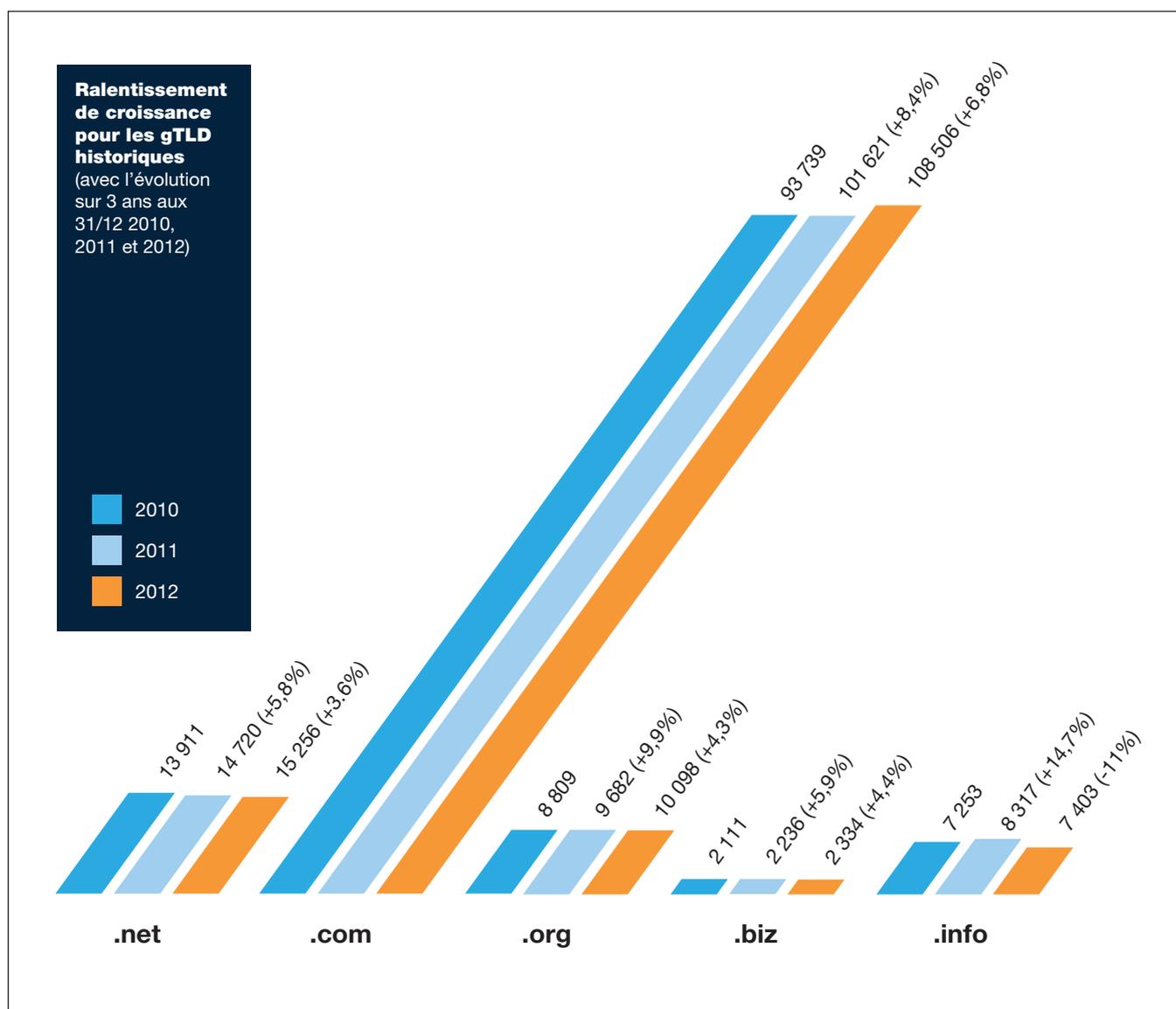
Les perspectives offertes par ces extensions suscitent beaucoup d'intérêt. Les internautes et les créateurs de sites sont de plus en plus nombreux à être sensibilisés à l'importance des noms de domaine - un secteur encore émergent en France. Le nom de domaine représente en effet l'une des clés de succès du e-commerce, pour peu qu'il soit mémorisable

Zoom sur le marché des gTLD

Un marché « saturé »

L'extension permet à une entreprise de se rapprocher de sa cible. Avec une adresse pertinente, courte et originale, elle dispose d'une puissance de communication. Or, une extension comme « .com », victime de son succès, ne séduit plus autant les investisseurs que par le passé. Compte tenu de la profusion des noms de domaine déjà existants, il est devenu extrêmement difficile de créer une adresse courte et inédite en « .com ». D'ailleurs le taux de croissance du « .com » décline : il a ainsi reculé de 4 points en trois ans (entre 2009 et 2012). Le marché est certes dépendant de la situation économique, mais ces chiffres témoignent d'un réel essoufflement.

La croissance et le succès d'une extension dépendent également de la stratégie commerciale déployée. Ainsi après avoir connu une période de forte croissance en 2011, portée par une politique commerciale agressive, « .info » vient de perdre des points en 2012 car une partie des noms de domaine n'ont pas été renouvelés par les titulaires qui ne les utilisaient pas.



Des opportunités sur le second marché

Les candidats à la recherche d'un nom de domaine pertinent peuvent toujours se tourner vers le second marché, celui de la cession de noms de domaine existants.

Ce marché permet d'acquérir un nom préalablement déposé par un tiers qui accepte de le revendre pour empocher la plus-value ! Au moment du dépôt, le nom de domaine ne coûte presque rien, rarement plus de quelques dizaines d'euros. En revanche, sur le second marché les prix peuvent flamber. Ils atteignent en moyenne 500 US Dollars, parfois beaucoup plus.

Les sites des courtiers spécialisés référencent les noms de domaine disponibles à la vente et publient un palmarès des derniers noms vendus.

Ainsi, la place de marché dédiée sedo.fr indique par exemple que le nom de domaine « prixdiscounts.com » est proposé à la vente au prix de 9 900 €. La pertinence du nom et son adéquation avec le marché déterminent son prix.

On comprend mieux l'engouement suscité par l'arrivée des nouvelles extensions. Avec elles, le choix s'étoffe. Mieux, elles ouvrent des perspectives pour donner davantage de sens aux noms de domaine.

Les enjeux des nouvelles extensions

L'apparition de nouveaux espaces de nommage via les nouvelles extensions va apporter un nouveau souffle au marché. A condition, bien sûr, que les détenteurs des nouvelles extensions en fassent la promotion afin d'aider les utilisateurs à les connaître et à se les approprier.

Car, pour être connue du grand public et mémorisée, une extension doit bénéficier de campagnes de communication efficaces. L'objectif étant de rendre les sites Internet facilement identifiables, sans passer par des requêtes dans les moteurs de recherche, qui font apparaître une liste de sites, bien souvent en concurrence les uns avec les autres.

Trois grands scénarios sont envisageables :

- Les internautes s'approprient les nouvelles extensions et les usages de la navigation en ligne s'en trouvent profondément modifiés ;
- Les internautes se perdent face à la profusion de l'offre et ne modifient pas leurs comportements. Les extensions historiques se renforcent car les internautes se reportent sur celles qu'ils connaissent ;
- Les nouveaux TLD créent une telle confusion dans l'esprit des internautes que ceux-ci délaissent les noms de domaine pour accentuer leurs recherches de contenus via les grands moteurs de recherche.

Dans tous les cas, les stratégies adoptées par ces grands moteurs de recherche à l'égard des nouvelles extensions pourront s'avérer déterminantes pour le succès ou l'échec commercial des projets qui auront été « favorisés » ou « pénalisés » par les algorithmes.

3 Le déploiement du programme

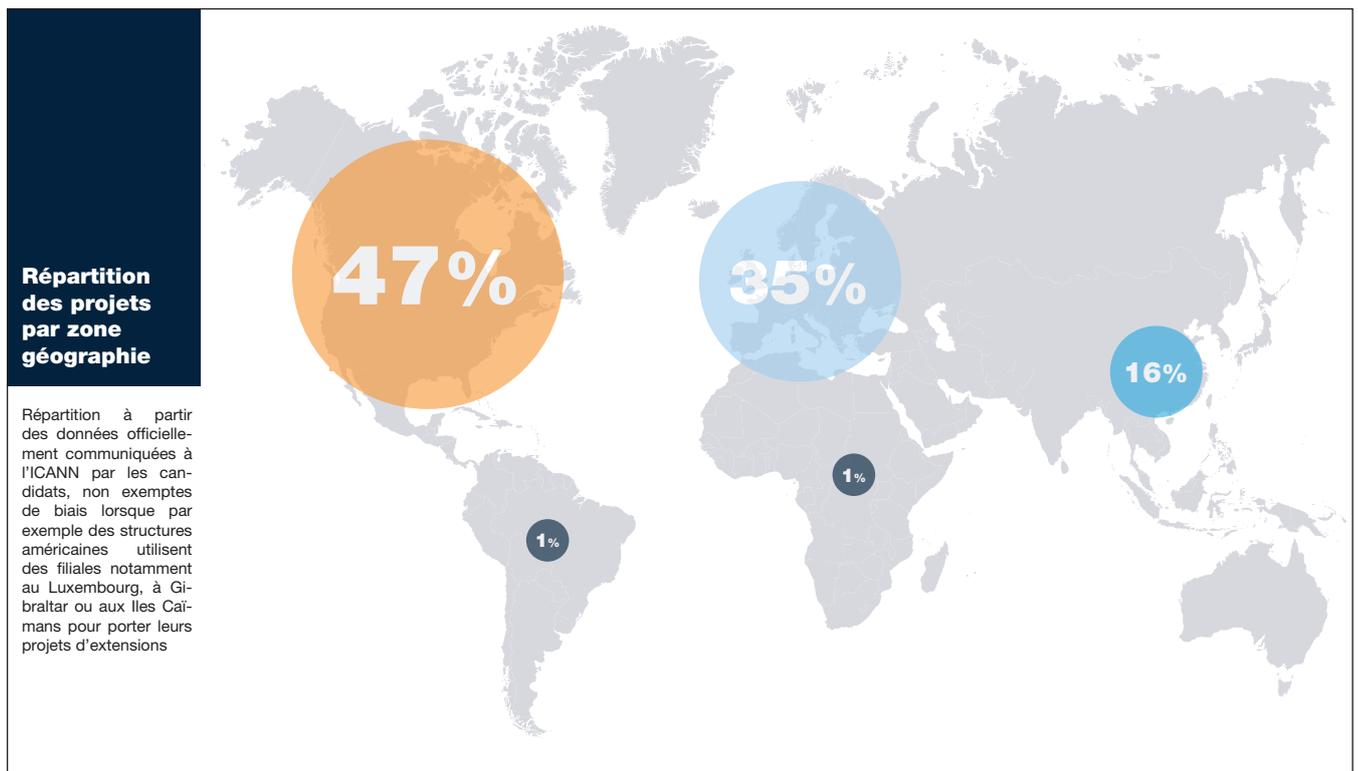
Après quatre ans de préparation, le programme ouvert en 2012 rassemble une forte majorité de projets anglophones. Les noms de domaine créés à partir des nouvelles extensions devraient apparaître dès la fin 2013 à l'issue d'un calendrier dont les grands jalons sont :

- **Juillet - août 2013** : signature des premiers contrats et premiers tests de pré-délégation
- **Août - septembre 2013** : premières insertions de nouveaux TLD dans la « racine » du DNS
- **Septembre - octobre 2013** : début des premières « sunrise periods »
- **Octobre - novembre 2013** : premières « ouvertures » globales

Prix & répartition géographique

Malgré un ticket d'entrée élevé - 185 000 US Dollars pour les frais de dossiers - 1930 candidatures ont été déposées auprès de l'Icann. Entre 1000 et 1300 nouvelles extensions devraient voir réellement le jour d'ici 2015. Les autres étant recalées par l'Icann ou retirées par les porteurs de projet. Au 1^{er} juin 2013, il restait 1837 projets en lice.

La majorité des projets sont portés par des acteurs du marché implantés en Amérique du Nord et en Europe. A eux seuls, les deux continents du monde occidental concentrent 83 % des dossiers de créations, devant l'Asie et la zone Pacifique (16%). L'Afrique et l'Amérique latine font figure de parents pauvres avec respectivement 1% des projets.



Le programme ne s'arrête pas là. Son objectif est de perdurer. Passée cette première vague de création de gTLD, d'autres viendront enrichir le paysage du Net au fil de l'eau, ouvrant ainsi des perspectives aux continents en retard.

Les phases de lancement

Trouver le bon partenaire

Concrètement, une fois l'extension validée par l'Icann, chaque titulaire (ou registre), est libre de planifier sa commercialisation et son lancement, confiés à un opérateur technique de registre.

Le succès de l'exploitation est lié à deux facteurs extérieurs : la prise en compte de la nouvelle extension par les moteurs de recherche et la promotion orchestrée par les registres. L'extension sera plus ou moins visible selon le positionnement que lui allouera le bureau d'enregistrement.

Par exemple, l'extension « .co » qui désigne au départ la Colombie mais qui a changé ses règles d'enregistrement pour s'ouvrir aux marques et aux entreprises hors de ses frontières, rencontre un joli succès grâce à la stratégie de Godaddy. Ce dernier, un des plus grands bureaux d'enregistrement au monde, soutient le développement de « .co » et la met en avant sur son site en poussant des bannières publicitaires.

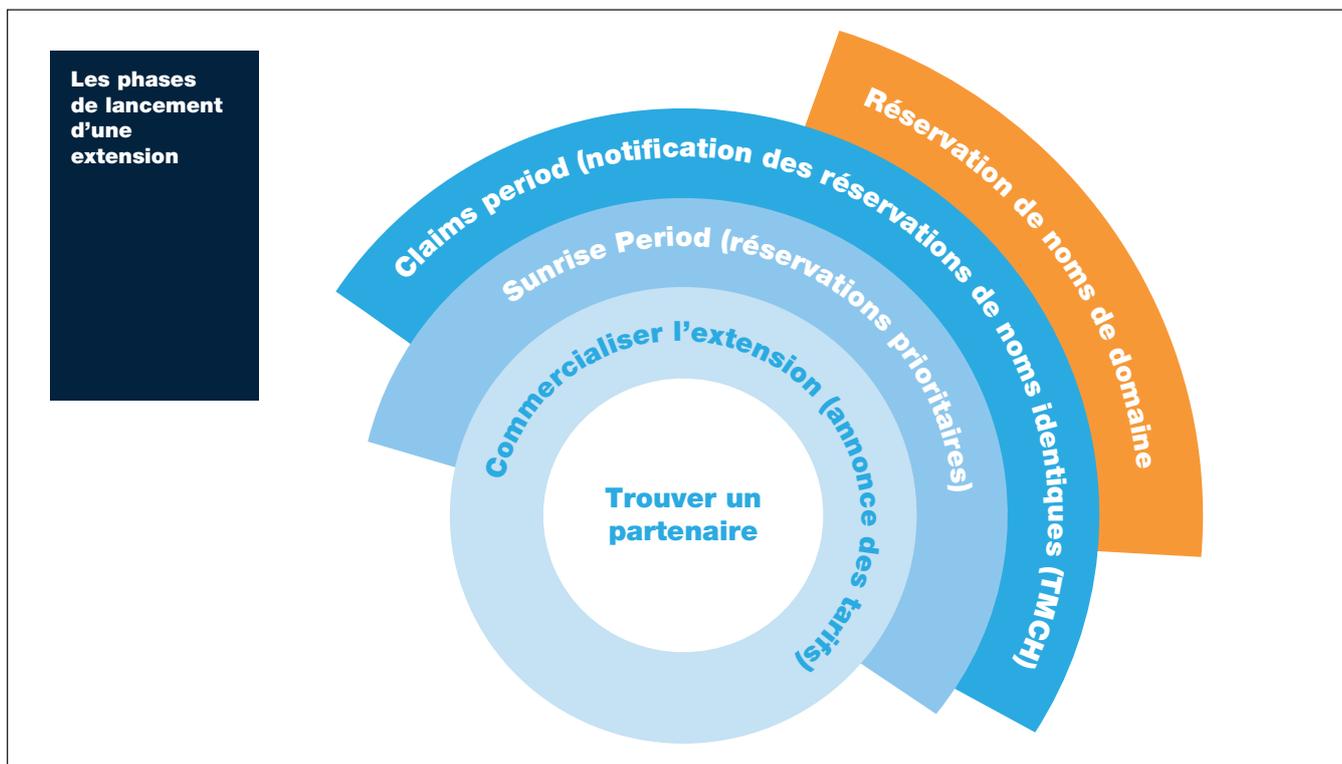
En France, quatre ou cinq gros bureaux d'enregistrement se disputent le marché, qu'il faut convaincre de l'intérêt stratégique de référencer les nouvelles extensions.

Commercialiser l'extension : vers de nouveaux noms de domaine

Une première phase de commercialisation devrait permettre aux utilisateurs de déposer des noms de domaine particulièrement pertinents. Les places seront chères avant que les prix ne retombent pour atteindre leur vitesse de croisière. Le « .paris » par exemple devrait attirer les marques de luxe.

Les marques et communautés d'intérêts doivent s'organiser pour déposer les noms de domaine qui les intéressent le plus pendant la « sunrise period », ou au moment de l'ouverture à tous.

Au final, les nouvelles extensions ont vocation à faciliter le développement de l'activité sur Internet, en créant de nouvelles opportunités de nommage intéressantes pour les structures souhaitant optimiser leur stratégie de présence sur Internet.



Les mécanismes de protection des droits des marques

La TMCH (Trademark Clearinghouse), base de données mondiale, a été mise en place pour faciliter la protection des marques sur Internet. Ouvert en 2013, ce dispositif permet de protéger les titulaires d'un nom de marque pendant la sunrise période (30 jours), c'est-à-dire de leur réserver un droit de dépôt prioritaire lors des enregistrements de noms de domaine sous la nouvelle extension.

Autre nouveauté, un système d'alerte est mis au point afin de prévenir les personnes souhaitant enregistrer un nom de domaine sur une nouvelle extension de l'existence d'un droit antérieur. Si le candidat au dépôt finalise malgré tout celui-ci, l'ayant-droit de la marque est prévenu de l'enregistrement d'un nom de domaine portant potentiellement atteinte à son droit de propriété intellectuelle.

L'ICANN, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Fondée en 1998, l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Number), est une organisation à but non lucratif et indépendante des Etats, dont la mission est de garantir une exploitation mondiale d'Internet stable et unifiée. L'Icann rassemble des participants du monde entier, encourage la concurrence et développe les politiques d'identifiant Internet uniques. En charge de la coordination technique de la gestion des noms de domaine, elle pilote à ce titre le programme de création de nouvelles extensions.

Pour en savoir plus :

Le site de l'Icann
www.icann.org

Trademark Clearinghouse (TMCH)
www.trademark-clearinghouse.com



Dossier thématique n°11