

Les nouvelles extensions de noms de domaine vont arriver dans quelques semaines

Un nouveau monde à apprivoiser

L'extension des sites internet en «.com» était saturée

PAR THIERRY LABRO

À l'invitation du service des médias et des communications du ministère d'Etat, la Chambre de commerce invitait hier soir à prendre conscience des enjeux de la prochaine révolution technologique: celle des noms de domaines «customizables» à l'infini ou presque qui pourraient reléguer le vieux «.com» au paléolithique d'internet. Ou pas...

Les professionnels en sont presque convaincus, les curieux qui sont venus assister à la conférence du Service des médias et des communications du ministère d'Etat nettement moins: les nouveaux noms de domaine qui vont commencer à faire leur apparition au rythme de deux par semaine dès le début décembre vont révolutionner le monde de l'internet.

On les appelle les nouveaux generic Top Level Domains (gTLD). Finis les 110 millions de sites internet qui se terminent en «.com» ou ceux qui, en Allemagne, se terminent en «.de» - l'extension pays la plus répandue - il faudra bientôt imaginer lancer son site internet en utilisant «.shop» si vous avez une boutique, «.immo» si vous êtes dans l'immobilier ou «.hotel» si vous avez un hôtel. Enfin, il faudrait.

Parce que devant les coûts et la technicité de la mise en place de ces extensions IDN (pour les caractères spéciaux, en chinois, en syllabique ou en arabe par exemple), les extensions community (les «.music» et autres) ou les géographiques («.paris» ou «.gent»), il faudra du temps avant que cela n'entre dans les mœurs, reconnaissaient les intervenants à l'issue de cette conférence très pointue.



Les nouveaux noms de domaine vont arriver d'ici un mois à raison de deux par semaine.

(PHOTO: ANOUK ANTONY)

A l'initiative de la manifestation, la conseillère de gouvernement, Claudine Kariger, a insisté sur le nécessaire encadrement de ces nouvelles extensions aussi bien pour des domaines régulés (.bank, .santé ou .loto) que pour ceux qui pourraient prêter à dérapages (.toy). Il n'y aura pas pour l'instant de .luxemburg parce que les pays ne pouvaient pas concourir à la première

phase de mise en circulation des extensions. Ce jeu de business dans lequel ont été investis des centaines de milliers de dollars (dont un projet luxembourgeois pour acquérir le nom .hotel) «profite» surtout à Deloitte et à IBM. Les premiers ont dû développer une solution pour gérer les demandes des marques tandis que les seconds finissent de mettre en place l'architecture de la base de données. Deloitte a donc créé pour l'asbl ICANN, qui gère les noms de

domaine mondiaux, une TradeMark ClearingHouse qui permettra d'enregistrer des noms de domaine avec tous les garde-fous nécessaires pour éviter qu'une marque soit copiée, détériorée, pillée ou cybersquattée.

Katia Manhaeve, partner de Allen & Overy, a rappelé l'importance d'enregistrer en même temps une marque et un nom de domaine tant les deux sont indispensables. Elle a cité l'exemple de Lotus, partagée entre une marque de gateaux, un

software, une marque de mouchoirs et une marque automobile... et dont le nom de domaine appartient à IBM! Les nouvelles extensions permettraient de mieux différencier ces activités. Elle a aussi rappelé les différentes possibilités, administratives ou juridiques, de faire valoir ses droits quand on possède une marque. Comme Kichechef qui était parvenu en 2008 à faire interdire un site internet kichechef.eu qui lui faisait de la concurrence en utilisant son nom.

Spécialiste de la défense d'une marque sur internet, Sylvie Rouen, managing director de Vayton, estime que ces nouvelles extensions permettront de valoriser le portefeuille numérique d'une marque, tout en se disant convaincue que le contenu du site internet fera toujours la différence.

Il est encore trop tôt pour prédire ce qui va se passer. Probablement que les groupes les plus puissants vont trouver avec ces extensions de puissants leviers de marketing. Google a par exemple déposé 101 dossiers pour obtenir des extensions particulières. Evidemment, si le moteur de recherches en obtenait quelques-unes, il serait probablement tenté d'améliorer le référencement de ces sites qui les utiliseront... Entraînant alors tous ces sites plus ou moins anonymes, selon l'actualité qu'ils diffusent, à suivre le mouvement ou à disparaître.

«Le Luxembourg est devenu une capitale du commerce électronique», avait glissé en préambule le directeur de la Chambre de commerce, Pierre Gramagna. A ce titre, il va bien falloir apprivoiser ce nouveau monde!