



DIGITAL BRAND SERVICES
CORPORATION SERVICE COMPANY

Laissez-nous vous guider

Comment tirer le meilleur parti des nouveaux gTLD sans y consacrer trop de temps ni d'argent

Comment exploiter au mieux les nouveaux gTLD

« J'ai déjà suffisamment à faire avec mes noms de domaine actuels. Comment pourrais-je m'en sortir si j'en ai plus de 600 ? » Avec l'arrivée par centaines de nouveaux noms de domaine génériques de premier niveau en 2014, voilà exactement le genre de question que se posent de nombreux titulaires de marques.

Comment peuvent-ils tirer le meilleur parti des nouveaux gTLD sans y consacrer trop de temps ni d'argent ? Lors de notre entretien, Vincent

D'Angelo, directeur de la division Global Brand Advisory chez CSC, nous a fait part des conseils que son équipe prodigue à ses clients.

Interviewer : Pour de nombreux titulaires de marques, le programme des nouveaux gTLD est un véritable casse-tête. Certains trouvent déjà difficile de gérer des marques numériques existantes dans un espace encore relativement simple d'extensions géographiques ou génériques, telles que .fr ou .com. Ils se demandent comment faire pour les préserver, et comment éviter de manquer de belles opportunités. Que leur conseillez-vous de faire en premier lieu ?

Vincent D'Angelo : Il est légitime que les titulaires de marques soient intimidés par les nouveaux gTLD, en particulier les entreprises dotées d'un vaste portefeuille de marques et dont l'activité s'étend sur de nombreux secteurs. Supposons que vous déteniez une marque de soins capillaires de renommée mondiale : devez-vous l'enregistrer avec l'extension .salon, en plus de l'extension .hair ? Opterez-vous pour un nom de domaine de type « .marque » ? L'extension .amsterdam représente-t-elle un marché important pour vous ?

Comme pour tout problème de taille, la meilleure approche consiste à procéder par étapes.

Chez CSC, nous recommandons à nos clients de commencer par identifier les extensions qu'ils doivent envisager. Et le meilleur moyen d'y parvenir, c'est d'examiner les données. Déterminez tout d'abord la manière dont les gens recherchent vos marques. Par exemple, s'ils utilisent le mot-clé « salon », ce sera sans doute une extension à privilégier. Dans un second temps, passez en revue votre portefeuille de noms de domaine et identifiez ceux qui correspondent à un nouveau gTLD, le cas échéant.

Si l'un de vos noms de domaine contient le terme « app », par exemple, des cybersquatters risquent de s'emparer de « votremarque.app », ce qui vous posera problème lorsque cette nouvelle extension deviendra disponible.

Nous recommandons aussi de travailler sur les secteurs d'activité. Par exemple, pour un acteur de la finance, l'extension « .banque » ira de soi. Les détenteurs de droits doivent enfin se demander si leurs marques, ou les nouveaux noms de domaine qui les intéressent, ont déjà fait l'objet de litiges. Jouissent-ils d'une certaine popularité ou sont-ils souvent la cible des cybersquatters ?

En se livrant à un tel exercice, le titulaire de marque établit une liste des nouvelles extensions prioritaires

parmi les centaines qui deviennent disponibles. Il peut alors les examiner par ordre de pertinence.

INT : C'est effectivement un bon début. À ce stade, le titulaire de marque est-il paré pour enregistrer les noms de domaine qu'il juge prioritaires ?

VD : Pas tout à fait. S'il dispose de données quantifiables et exploitables, il peut prolonger la démarche par une analyse qualitative afin de s'assurer que sa stratégie ne présente pas de lacunes. Il est important d'examiner les gTLD pour lesquels d'autres entités ont manifesté un intérêt, car c'est là

« Si vous êtes présent sur le Web, le plus grand risque serait d'ignorer le programme des nouveaux gTLD. Parce que, si vous ne vous appropriez pas les nouveaux noms de domaine, vos concurrents, ou pire des cyberdélinquants, s'en chargeront. »

que la concurrence sera la plus forte dans la course aux biens numériques. L'extension .app en est un bon exemple. Et tant que nous sommes sur la question de la popularité, notons qu'il est difficile d'échapper aux noms de domaine pour adultes et de « dénigrement » (comme .porn ou .sucks), qui pourront justifier un enregistrement préventif. Vous devez envisager les noms de domaine qui correspondent directement à la présence de votre entreprise, comme .careers ou .news. Il ne faut pas non

plus ignorer les gTLD géographiques, qu'il s'agisse, par exemple, de la version chinoise de .com ou du nom de domaine de la métropole où une marque se vend très bien.

C'est seulement après avoir soumis la liste des gTLD prioritaires du client à cette analyse que nous sommes prêts à engager une stratégie d'enregistrement et de blocage.

INT : Est-ce que cela concerne uniquement les nouveaux gTLD ?

VD : Il faut éviter de traiter les nouveaux gTLD de manière isolée. Lors de l'élaboration d'une stratégie sur ces nouvelles extensions, il est important de regarder comment vos marques sont représentées dans l'espace numérique actuel, avec les noms de domaine génériques tels que .com et .net, et les extensions par pays comme .cn ou .fr. Cela

se limitera peut-être à une évaluation des noms de domaine par pays, des pseudonymes de réseaux sociaux ou des variantes orthographiques de vos principaux noms de domaine .com. Ou alors il faudra établir des programmes de surveillance et de récupération plus poussés afin d'éliminer les éléments qui détournent le trafic, créent un manque à gagner ou portent préjudice à vos marques et aux consommateurs de celles-ci. Le choix d'une approche globale permet d'optimiser la présence de vos marques dès que vous commencez à investir dans de nouveaux noms de domaine.

INT : Quel est le principal avantage d'un tel travail d'analyse ?

VD : Cela tient en trois mots : détermination, opportunité et sécurité. Nous nous sommes livrés à l'exercice avec plus d'une centaine de clients et, en moyenne, seuls 14 nouveaux gTLD sur environ 600 figuraient dans la catégorie des risques/opportunités « très élevés ».

Même si nous réalisons également une évaluation qualitative, la moyenne se situe autour de 40 noms de domaine génériques. Que les clients choisissent l'une des analyses ou les deux, nous

les aidons à se concentrer sur les 10 % des nouveaux gTLD qui auront le plus fort impact sur leurs marques. À terme, cela permet de réaliser des économies puisque l'on prévient de futurs problèmes d'abus tout en évitant les enregistrements inadaptés et le recours à des stratégies de blocage.

Une analyse aussi exhaustive des biens numériques du client nous permet de minimiser les risques de cybercriminalité et les atteintes à la réputation, tout en veillant à ce qu'il exploite le plein potentiel des nouveaux gTLD.

Chaque entreprise a une vision des risques et des opportunités qui lui est propre, et mobilise diverses ressources pour y répondre. Ainsi, certains de nos clients optent pour une stratégie proactive d'enregistrement et de blocage, tandis que d'autres privilégient les services de surveillance et de règlement des litiges du type URS ou UDRP. L'essentiel est de bien comprendre quelle approche est la plus adaptée pour vous.

Il existe une dernière raison de se livrer à une analyse rigoureuse des nouveaux gTLD : la lutte contre la fraude. Dans une situation qui rappelle la ruée vers l'or, il est fréquent que des entreprises de mauvaise réputation essaient d'exploiter le manque d'information des gens. Dans le cas présent, elles auront recours à de prétendus programmes de préenregistrement et inciteront les gens à agir immédiatement, sans leur laisser le temps de réfléchir. Il est évident que les nouveaux gTLD appellent à une action rapide, mais il est judicieux de faire la part des choses avant de se décider.

INT : Qu'il s'attelle seul aux nouveaux gTLD ou qu'il se fasse aider, un titulaire de marque doit y consacrer du temps et de l'argent. Est-ce que cela en vaut la peine ? Quels sont les risques et les avantages ?

VD : Si vous êtes présent sur le Web, le plus grand risque serait d'ignorer le programme des nouveaux gTLD. Parce que, si vous ne vous appropriez pas les nouveaux noms de domaine, vos concurrents, ou pire des cyberdélinquants, s'en chargeront.



Biographie : Vincent D'Angelo

Directeur de la division Global Brand Advisory de CSC Digital Brand Services, Vincent D'Angelo intervient auprès de grands comptes pour les aider à atténuer les risques qui pèsent sur leurs marques et à maximiser le trafic vers leurs éléments de propriété sur le Web, en mettant à profit son expérience et sa réflexion stratégique dans de nombreuses spécialités : noms de domaine, nouveaux gTLD, URL de réseaux sociaux, recherche payante, optimisation pour les moteurs de recherche, marketing par réseaux sociaux, applications mobiles et codes QR. Il travaille depuis 14 ans dans le secteur de la protection et de la gestion des marques.

Vincent D'Angelo figure également en qualité d'inventeur sur un brevet relatif à l'évaluation des risques des noms de domaine et des marques. Son équipe continue de mener des recherches dans le but de quantifier avec plus de précision la valeur des biens numériques et leur impact sur la navigation, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les plateformes d'achat d'applications mobiles.

Cela représente évidemment un coût et vous aurez davantage d'éléments de propriété numériques à gérer. Mais comme nous l'avons déjà évoqué, avec une analyse rigoureuse, vous pouvez en faire un projet maîtrisable et abordable.

Et les avantages que vous pouvez en retirer en valent la peine. Votre nom de domaine .marque vous donnera plus de flexibilité et convaincra les consommateurs qu'ils pénètrent dans un espace fiable et conforme aux règles en vigueur. Vous pouvez cibler plus spécifiquement le marketing et la

navigation, en utilisant par exemple des extensions telles que achat.marque, recherche.marque ou téléchargement.marque. Les extensions génériques offrent aussi la possibilité de mettre en avant une marque (par exemple, marque.film), de s'approprier des catégories (marque.app), de bâtir une communauté (marque.paris) ou encore de cibler des communautés internationales (par exemple, marque.дети c'est-à-dire « enfants » en russe).

Les méthodes de recherche vont très certainement évoluer lorsque les



« Globalement, je dirais que le potentiel du programme des nouveaux gTLD pour les marques compense largement les risques et les contraintes de mise en oeuvre. »

nouveaux gTLD permettront d'inclure dans les critères des noms de domaine précis, comme .auto ou .voyage. Les moteurs de recherche autorisent déjà des recherches poussées sur les contenus Web liés à une extension particulière. Ce n'est sans doute qu'un début.

En outre, à l'instar de Search.xxx, les moteurs de recherche ciblés pourraient devenir la norme, donnant la possibilité aux consommateurs de trouver des contenus de qualité en rapport avec un secteur d'activité précis (search.movie pour le cinéma, par exemple).

Globalement, je dirais que le potentiel du programme des nouveaux gTLD pour les marques compense largement les risques et les contraintes de mise en oeuvre. Il convient avant tout d'adopter une approche systématique et mesurée. Et surtout, de commencer à y réfléchir dès maintenant, pour ne pas manquer le lancement de ces nouveaux noms de domaine. Le timing est un aspect essentiel de ce programme.

CSC et le programme des nouveaux gTLD

CSC Digital Brand Services collabore avec des titulaires de marques dans le monde entier pour les aider à optimiser ces actifs dans l'ensemble de l'espace numérique, y compris les nouveaux gTLD. Agent agréé auprès de la Trademark Clearinghouse (TMCH), nous conseillons nos clients sur les marques de commerce à enregistrer, sur les démarches à entreprendre et sur le calendrier à respecter. Notre équipe Brand Advisory se met au service de tous les clients de CSC pour les accompagner dans le développement et la mise en oeuvre de stratégies payantes en matière de noms de domaine et d'Internet.



À propos de CSC Digital Brand Services

CSC® Digital Brand Services aide les entreprises à prospérer sur Internet. Comptant parmi les principaux registrars de noms de domaine pour les entreprises à l'échelle mondiale, CSC est aussi un prestataire de premier plan pour les services liés au programme des nouveaux gTLD de l'ICANN, puisqu'elle représente plus d'un tiers de tous les postulants aux noms de domaine « .Marque ».

CSC propose également des certificats SSL pour sécuriser les transactions en ligne, des services DNS pour les entreprises, des services d'identifiants pour les médias sociaux, des services de recherche et de surveillance de marques, ainsi qu'une large gamme d'outils pour assurer la veille sur Internet et faire valoir les droits de propriété intellectuelle. Grâce à des outils technologiques de pointe et à un service-clients réputé pour sa qualité, CSC permet aux entreprises de capitaliser sur la valeur de leurs marques, de s'ouvrir à de nouveaux marchés et de contrer les menaces qui apparaissent sur Internet.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.cscglobal.fr.