

NOMS DE DOMAINE



NDDCamp Paris 12 septembre 2025

Noms de domaine & marques :
tables rondes d'experts
PROGRAMME pages 4 à 9

NUMERO 4 - SEPTEMBRE 2025



Nouveau Round ICANN

Applicant Guidebook de l'ICANN, 3 questions à Cédric Michel-Flandin, expert BrandTLD pour Afnic Registry Services

Rachats noms de domaine : quand un site change d'adresse

The new gTLD program relaunch: a strategic opportunity for brands

Offre de revente d'un nom de domaine : quand le prix ne suffit pas à prouver la mauvaise foi

Cyberdéfense des noms de domaine : vers un nouveau standard européen de résilience?

Les .MARQUE : une opportunité stratégique dans un Internet métamorphosé

Un .MARQUE : l'extension qui parle le langage des IA

Générer son nom de domaine par l'IA : c'est possible ?

Prochain round des nouveaux gTLD : l'ICANN confie à l'OMPI le traitement exclusif des conflits de chaîne

»»» SUR VOTRE AGENDA EN 2026

NDDCAMP ALSACE

5E EDITION

Tables rondes d'experts
SEO, Droit, Nommage, Marques,
Snap, Marché secondaire, Web3

2026
MARS
26-27



STRASBOURG

9H00/19H00 • SIEGE DU CIC EST
31 RUE JEAN WENGER - VALENTIN, 67000 STRASBOURG
TRAM : RIVES DE L'AAR



Même semaine
et seulement à 45km du
CloudFest
2026

A PROPOS



Depuis 2015, NDDCamp Paris rassemble chaque année les professionnels du nommage, noms de domaines et marques, autour de tables rondes et d'ateliers.

L'objectif de cette journée - gratuite mais sur invitation, est de diffuser dans notre milieu professionnel les dernières avancées technologiques et juridiques, mais aussi les bonnes pratiques et de débattre des thèmes d'actualité du secteur.

Depuis 2021, une deuxième conférence annuelle se tient à Strasbourg (NDDCamp Alsace) et la question du nommage est désormais étendue au Web3, où le cybersquatting et les atteintes aux droits de propriété intellectuelle concernent de plus en plus d'entreprises et nécessite une évolution de la loi.

La 9e édition parisienne est organisée en partenariat avec IEF21 Education, que nous remercions vivement pour leur accueil.

Les organisateurs

NDDCamp est une initiative menée par quatre professionnels des noms de domaine, Marc-Olivier Bernard, David Chelly, Philippe Franck et Benjamin Louis. Elle bénéficie du soutien de l'AFNIC, France Num, de Sedo et d'autres organismes de référence du secteur.

Un format original

NDDCamp est un moment de networking et d'échange de savoir. L'événement est organisé en tables rondes d'experts, sans présentations promotionnelles ni sponsorisées.

En raison de la diversité des publics, des thèmes distincts sont abordés simultanément dans deux salles.

En parallèle, chacun peut visiter les stands des exposants et les espaces de restauration, dans une atmosphère conviviale et d'échange. Les participants pourront de plus y assister à des démos, présentations d'outils, tests de versions beta, etc.

L'événement est disponible en replay sur Youtube. Il bénéficie d'une large diffusion sur les réseaux sociaux, forums, médias en ligne spécialisés, blogueurs et prescripteurs.

CONTACT

Benjamin Louis
Tél. 06 12 45 66 48
Email : info@nddcamp.fr
Web : <https://nddcamp.fr>

NDDCamp Paris, 9e édition

12 septembre 2025

HALL D'ACCUEIL

- 9h00 – 9h45 : Accueil des participants & petit déjeuner networking
- 12h30 – 14h30 : Pause déjeuner
- 17h – 19h : Cocktail de clôture

AMPHI

9h45 – 10h00 Introduction

Mots d'accueil des organisateurs

10h – 11h15 : Lutte contre les abus : pratiques préventives, solutions techniques à base d'IA et nouvelles mesures des registres (FR)



Intervenants :

Eugénie Chaumont (modératrice)	Conseil en propriété industrielle, spécialiste NDD, arbitre
Marc van der Wal	Ingénieur R&D à l'Afnic
Jean-Christophe Vignes	CEO IP Metro
Eric Lantonnet	CEO DGS et membre du CA de l'Afnic
Marie-Emmanuelle HAAS	Avocate associée AGIL'IT & arbitre

11h15 – 12h30 : Sécurité des noms de domaine: état des menaces et des bonnes pratiques



Intervenants :

Alexandre Nappey (modérateur)	SCAN Avocats
Jean-François Poussard	Fondateur Associé chez Solidnames
Sven-Holger Wabnitz	CEO SOKOMI
Stéphane Bortzmeyer	Architecte Réseaux et Systèmes à l'Afnic
Gaël Mancec	Juriste au cabinet Germain Maureau

NDDCamp Paris, 9e édition

12 septembre 2025

AMPHI

14h30 – 15h45 : Nouveau round & marques : pourquoi et comment obtenir sa propre extension en 2026?



Intervenants :

David Lesvenan (modérateur)	Président Bretagne numérique et association BZH
Patrick Hauss	Head of Corporate Development and Strategic Alliances EMEA CSC
Arnaud Franquinet	CEO Gandi
Cédric Michel-Flandin (à confirmer)	Responsable Business Development à l'Afnic
Laurence Martel	Directrice Naming France Nomen
Maeva Devoto	ICANN
David Taylor	Avocat associé, Hogan Lovells

15h45 – 17h00 : Nouvelle donne du référencement avec l'IA



Intervenants :

Mickaël Vigreux (modérateur)	Responsable commercial grands comptes Afnic
Elliott Bobiet	Co-fondateur Pub'n'drive, SEO Summit, Content Rank
Sylvain Peyronnet	CEO Babbar
Jacky Giang	Fondateur Linksgarden
Mikaël Priol	Fondateur Netlinking.fr - SEO.fr - YOODA
Cyril Fremont	CEO .Best



linkedin.com/company/nddcamp/



x.com/NddCamp



youtube.com/@nddcamp

NDDCamp Paris, 9e édition

12 septembre 2025

SALLE

10h – 11h15 : ISOC Roundtable



Intervenants :

Nicolas Chagny (modérateur)	Président ISOC France
Sébastien Bachollet	Président d'EURALO - ICANN
Laurent Ferrali	ICANN
Glen de Saint Géry	Responsable marketing et communication Dreyfus & associés

11h15 – 12h30 : New ICANN Round & Web2.5: a Convergence between DNS Domains and Blockchain Domains?



Intervenants :

David-Irving Tayer (modérateur)	Avocat associé IP/IT d&a partners, enseignant et arbitre
Sébastien Martin	CEO RAID Square & LSW3
Christa Taylor	Co-founder TLDZ
Matthieu Quiniou	Legal Brain Avocats et maître de conférences
Frédéric Guillemaut	Directeur Général SafeBrands



NDDCamp Paris, 9e édition

12 septembre 2025

SALLE

14h30 – 15h45 : The Modern Face of Domaining: Traffic Monetization, Dropcatching, Blockchain Domains



Intervenants :

Helmuts Meskonis (modérateur)	Founder Domain Summit & DNForum.com
Alessandro Baruffi	IT.COM
Richard Lau	Founder DomainEasy & Logo.com
Giuseppe Graziano	CEO and founder of GGRG.com

15h45 – 17h00 : (1) NIS2: How Registrars, Registries and Web Players can Turn Legal Constraints into Opportunities (2) geoTLDs and geographical indications in domain names



Intervenants :

Benjamin Louis	Sparkling - opérateur du .alsace
Pierre Bonis (à confirmer)	DG à l'Afnic
Ivett Paulovics (moderator)	Ivett Paulovics Law Firm
David Taylor	Hogan Lovells



linkedin.com/company/nddcamp/



x.com/NddCamp



youtube.com/@nddcamp



Sécurité certifiée

Hébergement certifié ISO, PCI-DSS, RGPD et conforme aux normes SOC 2.



Eco-responsabilité

Actions durables pour l'environnement.



Assistance réelle 24/7

Un vrai support technique, par téléphone, 24h/24, 7j/7. Sans bots, sans attente.



www.planethoster.com

- Câbles actuels
- - - Câbles projetés
- Zone optimale (faible latence)
- Zone moyenne (latence moyenne)

registre du .alsace
co-organisateur du NDDcamp
ancien membre du board Afnic
actif à l'ICANN depuis +12 ans

.alsace registry
co-organiser of the NDDcamp
former member of the Afnic board
active at ICANN for more than 12 years



Prochain round ICANN !

- Sparkling vous accompagne :
- dossier de candidature
 - stratégie de nommage
 - management de l'extension

Benjamin LOUIS
benjamin@sparkling.alsace
06 12 45 66 48

- Next ICANN round!
Sparkling supports you:
- application file
 - naming strategy
 - TLD management

L'ACTU EN CHIFFRES

10 millions

C'est, en US\$, le montant alloué par l'ICANN à l'ASP. ASP, pour Applicant Support Program, est un programme à destination des entités non for profit, collectivités, associations, start-ups... qui voudraient se faire aider financièrement (mais pas que) pour leur candidature à une extension de premier niveau en 2026 lors du prochain round !

Si vous obtenez ce aide, l'ICANN vous allouera une remise allant de 75% à 85% sur les frais ICANN de candidature. Pas négligeable donc à la vue des frais qui s'élèvent à 227 000 \$ par TLD !

4

ASP toujours... Le process est un peu long et les critères d'évaluation nombreux. Ce qui explique qu'à la dernière publication des statistiques ASP par l'ICANN, fin juillet, il n'y avait que 5 dossiers soumis pour évaluation, et 0 dossier validé. C'est peu à quelques mois du prochain round. On est donc loin, pour le moment, de dépenser les 10 millions prévus puisque si ces 4 dossiers étaient validés ils représenteraient moins d'un million de dollars.

Mon analyse personnelle : à la base ASP est ouvert à tous... mais on a bien compris au départ que les candidatures Occidentales seraient moyennement bien vues. L'objectif initial, louable, était de pousser les candidatures venant de pays moins bien dotés. Mais à la vue des statistiques, j'imagine que les candidatures « occidentales » seront les bienvenues si l'ICANN ne veut pas que l'ASP soit un fiasco. Avis donc aux collectivités publiques (ou autres entités) désireuses de candidater pour une extension géographique, faites-vous accompagner pour tenter de bénéficier d'une ristourne conséquente qui fera d'autant mieux passer la pilule du racket qui s'organise sur les extension géographiques... voir chiffre 25 000 ci-contre.

25

La dernière publication de statistiques de l'ICANN sur le programme RSP (Registry Service Provider) annonce qu'il y a 25 « candidats ayant soumis une candidature » à au moins un service, dont 14 Européens dans lesquels on trouve l'Afnic bien entendu. 25 signifie aussi que la facture sera salée pour les candidats RSP : de 0 à 49 candidats, les frais seront de 92 000 \$ (50 à 59 : 77 000 \$ puis 68 500 au-delà de 60).

Les services pour lesquels les opérateurs technique de registre peuvent se faire accréditer sont les suivants : 1. Main (database, EPP, RDAP...) ; 2. DNS ; 3. DNSSEC ; 4.Proxy (conformité aux législations locales).

RSP permettra de grandement simplifier les candidatures à une extension lors du prochain round de 2026 en évacuant les questions techniques.

25 000

Vous ne m'en voudrez pas de passer mon coup de gueule dans cette rubrique chiffres :) 25 000 \$, c'est environ le montant de la « taxe additionnelle » à laquelle les candidats pour une extension géographique, donc en général des collectivités publiques, devront s'acquitter.

L'ICANN justifie ce coût additionnel par les frais qu'elle devra engager pour vérifier que le candidat pour un nom de ville par exemple, est bien la ville elle-même. A ce prix, je fais une ville par continent en première classe avec escale d'une nuit en hôtel cinq étoiles et restaurant gastronomique, sans oublier donc d'aller serrer la pogne du maire pour vérifier qu'Anne Hidalgo est bien Maire de Paris comme affirmé dans le dossier.

Bref, du bullshit premium sachant qu'en 2012 les candidats géographiques, dont j'étais avec .alsace, ont eu à fournir une lettre du Ministère des Affaires Étrangères répondant à ce besoin....

Et que Nico Caballero, Chair du GAC et plusieurs de ses membres ont tout de suite accepté, lors du meeting de Prague, que le représentant au GAC du pays concerné par la candidature atteste que le candidat est bien la collectivité publique. Bon, encore faut-il qu'il y ait un représentant au GAC (hum... suivez mon regard).

Bref, au-delà de l'anecdote et de la stupéfaction sur ce prix additionnel, la question sous-jacente est bien plus profonde : quel Internet l'ICANN veut-elle pour demain ? Les TLDs géographiques sont un très bel exemple de réussite du round de 2012 : taux d'abus excessivement faible, taux de renouvellement élevé, taux d'usage élevé, confiance des utilisateurs, protection des terroirs, des langues régionales, mise en avant de la culture...

Quel message envoie l'institution lorsqu'elle définit des règles absurdes qui rendront ces candidatures géo plus chères et donc moins probables, alors qu'une candidature à un bullshit TLD avec "abus" gravé sur le front planqué dans un paradis fiscal passera crème !

Benjamin LOUIS
Sparkling
Management du .alsace
Ancien membre du Board Afnic



**L'opérateur technique français de référence en Europe
pour accompagner le lancement
et la gestion de votre extension internet.**

**Un levier de croissance et de visibilité
pour les entreprises, les marques
et les collectivités territoriales.**

APPLICANT GUIDEBOOK DE L'ICANN, 3 QUESTIONS À CÉDRIC MICHEL-FLANDIN, EXPERT BRANDTLD POUR AFNIC REGISTRY SERVICES

L'ICANN vient de publier la version finale de son *Applicant Guidebook* (le guide du candidat aux nouvelles extensions). En quoi consiste ce document ?

Cédric Michel-Flandin : Cette version 2025 du *Guidebook* marque une étape clé dans la réouverture du programme des nouvelles extensions internet. La fenêtre de candidature s'ouvrira en avril 2026, pour une durée limitée. Pour les marques qui souhaitent obtenir leur propre *BrandTLD* (comme *.leclerc* ou *.bnpparibas*), ce document fixe les règles à suivre. Avoir un *.marque*, ce n'est pas juste un nom de domaine : c'est un actif stratégique. Il permet de maîtriser son espace numérique, d'authentifier ses communications ou encore d'innover dans la structuration de toutes ses adresses internet. Ce guide vient donc encadrer cette opportunité rare avec une procédure plus claire et sécurisée qu'en 2012, lors de la première ouverture.

Concrètement, qu'est-ce qui change dans cette nouvelle version ?

Plusieurs nouveautés montrent la volonté de l'ICANN de simplifier le parcours de candidature des marques. Il est désormais possible de proposer jusqu'à quatre chaînes de caractère de remplacement pour éviter les blocages en cas de conflits. Les résolutions privées sont interdites, ce qui renforce la transparence. L'accès à la TMCH (*Trademark Clearinghouse*) est aussi simplifié grâce à l'utilisation d'un identifiant déjà connu. Enfin, la pré-évaluation des opérateurs technique de



registre permettra de séparer l'évaluation technique et opérationnelle des candidatures ce qui facilitera la rédaction des dossiers et constituera un vrai gain de temps dans le calendrier de déploiement des futures extensions.

Quel calendrier doivent suivre les marques intéressées ?

Les candidatures pourront être déposées entre avril et juillet 2026. En septembre, lors d'un « *Reveal Day* », l'ICANN publiera la liste des chaînes de caractère demandées, leurs variantes, ainsi que les candidatures multiples. L'évaluation des dossiers devrait se dérouler entre fin 2026 et début 2027. Ensuite, si la candidature est retenue, les premiers contrats devraient être signés dès le deuxième trimestre 2027. Les premiers lancements d'extensions, sont prévus entre fin 2027 et début 2028. L'échéance d'avril 2026 étant très proche : les marques doivent donc se décider dès maintenant. ■

RACHATS NOMS DE DOMAINE : QUAND UN SITE CHANGE D'ADRESSE

Le rachat d'un nom de domaine intervient dans de nombreuses situations. Selon la stratégie de marque, le contexte juridique et la valeur perçue, l'opération peut coûter quelques centaines d'euros... ou plusieurs millions.

JEAN-FRANÇOIS POUSSARD

Président, Fondateur Associé de Solidnames
jf.poussard@solidnames.fr

1. Changer de nom ou de marque

Lorsqu'une organisation adopte une nouvelle identité, le rachat d'un nom de domaine devient une étape clé. Pôle Emploi est devenu France Travail. Facebook a pris le nom de META.

Plus le nom est court, plus le prix grimpe. Chat.com s'est vendu 15,5 M\$ et redirige désormais vers chatgpt.com. Téléperformance a investi 1,2 M\$ dans tp.com. Accor a acheté ALL.com pour « Accor Live Limitless ». La Coopérative U a déboursé 39 990 € pour u.fr.

En 2024, le prix moyen d'un rachat est resté stable à 5 000 \$ (source : <https://solidnames.fr/prix-nom-de-domaine-court/>).

2. Se développer à l'international

Une expansion à l'étranger nécessite souvent de sécuriser le nom de domaine correspondant. Surtout si le nom retenu est générique, descriptif ou peu distinctif. C'est aussi le cas pour les prénoms.

Action.fr s'est vendu 20 000 € à la chaîne néerlandaise de hard discount Action. TransferWise a raccourci son nom en wise.com pour 2 M\$.

Casper a acheté casper.com pour soutenir son expansion. La fintech Clara a fait de même avec clara.com.

3. S'approprier un nom générique

Certaines entreprises investissent dans le nom qui décrit leur activité. Expedia a payé 11 M\$ pour hotels.com. L'Oréal a acquis beauté.fr et beauté.com (avec et sans accent) pour 35 000 €. Le groupe Verlainne exploite plombier.com. Chauffage.fr a coûté 62 500 €. Chaises-de-bureau.fr s'est vendu au petit prix de 800 €.

4. Miser sur les anciennes métriques SEO

Un nom de domaine expiré avec un bon historique attire les acheteurs. academie-en-ligne.fr, ancien



site du CNED, s'est vendu 10 100 € aux enchères. u-bordeaux3.fr est parti pour 9 300 €.

soon.fr, ancien site d'AXA Banque, a trouvé preneur à 7 900 €. phonehouse.fr s'est vendu 6 000 €.

5. Racheter un nom cybersquatté

Un nom peut être pris par un tiers dans l'espoir de le revendre à la marque légitime. Ce cybersquatting spéculatif à l'ancienne est encore fortement présent avec souvent des prix de vente entre 1 000 et 3 000 \$. Contre ce type d'abus, la procédure extrajudiciaire UDRP permet souvent de récupérer le domaine pour environ 1 500 \$ de frais, plus les honoraires du représentant juridique représentant la marque.

Certaines entreprises préfèrent payer une petite somme — souvent moins de 500 € — pour récupérer rapidement l'adresse. Elles parlent alors de « dédommagement » plutôt que de rachat.

Cet article montre que le rachat de noms de domaine est un outil stratégique, mais aussi un terrain juridique complexe. Dans chaque cas, la négociation et la protection de la marque exigent expertise et vigilance. ■

THE NEW GTLD PROGRAM RELAUNCH: A STRATEGIC OPPORTUNITY FOR BRANDS

After more than a decade, ICANN is relaunching its New gTLD Program, offering a new opportunity for brands and communities to operate their own domain extensions. But with opportunity comes complexity – and success will depend on preparation and legal strategy.

GLEN DE SAINT GÉRY

Head of communication and marketing, Dreyfus law firm Paris
contact@dreyfus.fr - www.dreyfus.fr

The New gTLD Program allows entities to apply for and operate new domain extensions beyond traditional TLDs like .com or .org. The first round in 2012 saw over 1,900 applications, resulting in more than 1,200 delegated gTLDs such as .paris, .shop or .loreal. Now, ICANN is preparing a second round, officially scheduled to open in April 2026, with significant updates.

The program has evolved. The new Predictability Framework clarifies timelines and risks. Registry Voluntary Commitments (RVCs), which replace part of the previous Public Interest Commitments (PICs), will be enforceable by ICANN. Application procedures have been simplified to encourage participation, including from underserved regions. Objection mechanisms – especially for trademark and community rights – have been refined.

For brand owners, this round represents a strategic chance to strengthen visibility, security, and digital sovereignty. But applying for a gTLD is not a simple domain registration – it is a long-term investment. Applicants must prepare a business case, legal protections, compliance capabilities, and internal alignment.



Key considerations include:

- Technical and financial sustainability of operating a registry;
- Trademark clearance and rights protection strategies;
- Integration of the new gTLD into digital marketing;
- DNS abuse prevention and contractual compliance with ICANN;
- Timely preparation – including feasibility assessments and expert guidance.

Owning a gTLD means controlling your namespace – and your digital narrative. The April 2026 round is not just a technical opportunity, but a brand-defining decision. Early planning is essential. The future of your digital identity could begin with a single extension. We can guide you through the maze of ICANN's new gTLD program. ■

Dreyfus & associés

La protection et la défense des droits de propriété intellectuelle à l'ère du numérique constituent des défis complexes qui ne cessent d'évoluer, nécessitant une expertise juridique spécialisée et réactive. Chez Dreyfus, notre expérience prolongée nous a enseigné que ces enjeux nécessitent une fusion unique de sagacité commerciale et de compréhension profonde des implications globales, bien au-delà des simples procédures légales et techniques.

Les actifs tels que les marques, les brevets, les dessins & modèles, et les noms de domaine sont des atouts précieux pour toute entreprise. Ils méritent une protection rigoureuse et une défense acharnée par des experts de premier plan. Notre équipe, armée d'une expertise pointue et d'une vision stratégique, s'engage à offrir une sécurité juridique maximale pour garantir que vos actifs numériques soient toujours un pas en avant dans cette ère numérique en perpétuelle évolution.

Surveillance

Par l'intermédiaire de sa plateforme Dreyfus IPweb®, Dreyfus utilise des technologies de pointe pour détecter et contrer efficacement toute atteinte à vos droits de propriété intellectuelle, comprenant des surveillances marques, noms de domaine, dénominations sociale et douanières.

Noms de domaine - Protection des marques en ligne

- Stratégies de conformité
- Surveillance via la plateforme Dreyfus IPweb®
- Usurpation d'identité, cybersquatting, phishing, contrefaçon et concurrence déloyale
- Lettres de mise en demeure, avis de suppression et de blocage
- Gestion et audits des portefeuilles de noms de domaine
- Arbitrage et litiges relatifs aux noms de domaine (UDRP, DRP et autres procédures ADR)
- Nouveaux gTLD : stratégie et études de faisabilité
- Disponibilité des noms de domaine, recherches DNS, alertes de titulaire, recherches inversées IP/DNS
- Récupération et rachat de noms de domaine
- Inscriptions, renouvellements, paramètres DNS

Marques - Dessins & modèles

- Recherches d'antériorités
- Dépôt et renouvellement de marques et dessins & modèles
- Gestion de portefeuille de marques et dessins & modèles
- Contrats : licences, copropriété, transactions et accords de coexistence
- Litiges de contrefaçon, cybersquatting, concurrence déloyale
- Procédures d'opposition, nullité, déchéance
- Mesures anti-piratage et anti-contrefaçon
- Surveillance et saisies douanières
- Visibilité complète du portefeuille 24h/24, 7j/7 sur Dreyfus IPweb®



 contact@dreyfus.fr

 (+33) 1 44 70 07 04

AWARDS



OFFRE DE REVENTE D'UN NOM DE DOMAINE : QUAND LE PRIX NE SUFFIT PAS À PROUVER LA MAUVAISE FOI

La tentation est grande, pour un titulaire de marque confronté à un nom de domaine similaire au sien, d'interpréter toute offre de revente, surtout lorsque le montant est largement supérieur aux coûts d'enregistrement, comme un signe manifeste de mauvaise foi. Pourtant, la jurisprudence UDRP est claire : proposer un nom de domaine à la vente, même à un prix (très) élevé, ne suffit pas, à lui seul, à établir la mauvaise foi du déposant.

ALEXANDRE NAPPEY

Avocat associé et cofondateur de Scan Avocats, expert OMPI, chargé d'enseignement au CEIPI
alexandre.nappey@scan.law

Avec la précieuse collaboration de Chloé HERMELINE.

Selon l'article 4(a) de la politique UDRP, le demandeur doit établir cumulativement trois éléments afin que le panel fasse droit à sa demande de transfert : (i) le nom de domaine est identique ou similaire au point de prêter à confusion avec une marque sur laquelle il a des droits ; (ii) le déposant n'a aucun droit ou intérêt légitime sur ce nom de domaine ; (iii) le nom de domaine a été enregistré et est utilisé de mauvaise foi.

C'est sur ce troisième critère que la question du prix de revente prend tout son sens.

L'article 3.1 de la Synthèse des tendances générales des décisions rendues par les commissions administratives de l'OMPI sur certaines questions relatives aux principes UDRP (WIPO Overview 3.0[1]) définit la mauvaise foi comme le fait, pour le déposant, de tirer un avantage indu ou d'abuser des droits d'un requérant. Le texte dresse alors, au sein d'une liste non exhaustive, l'hypothèse de l'enregistrement ou de l'acquisition d'un nom de domaine principalement dans le but de le vendre au requérant (ou à un concurrent) pour un montant excédant les coûts directement liés à son acquisition. Cet argument est souvent invoqué par les requérants pour faire valoir qu'une offre à un prix élevé est révélateur de mauvaise foi[2].

Toutefois, l'OMPI précise que le seul fait d'enregistrer un nom de domaine en vue de le revendre (y compris à but lucratif) ne suffit pas, en soi, à caractériser la mauvaise foi : encore faut-il démontrer que le déposant ait eu connaissance de l'existence de la marque du plaignant.

A l'occasion de la récente affaire ICOY[3], le panel a refusé de reconnaître la mauvaise foi du déposant en présence d'un prix de revente élevé au motif que le nom de domaine litigieux avait été enregistré près de vingt ans avant toute utilisation ou dépôt de la marque et que rien ne démontrait que le déposant avait connaissance des droits du plaignant ou avait cherché à en tirer profit lors de l'enregistrement.

Cette décision s'inscrit dans un courant jurisprudentiel constant selon lequel offre de revente ne rime pas nécessairement avec mauvaise foi. La chronologie et le contexte de l'enregistrement sont déterminants. Une offre de vente, aussi élevée soit-elle, ne devient contestable que lorsqu'elle s'inscrit dans un faisceau d'indices convergents. Il s'agit alors de convaincre le panel que le déposant « a choisi et a enregistré le nom de domaine avec l'intention manifeste et blâmable de tirer profit de la réputation du plaignant ; qu'il ait enregistré le nom de domaine en sachant que son enregistrement et/ou son utilisation constituerait une atteinte aux droits du plaignant[4]».

Pour les titulaires de marques, la véritable difficulté réside alors dans la double condition posée par l'article 4(a)(iii) des Principes directeurs de l'UDRP c'est à dire la démonstration de la mauvaise foi tant au moment de l'enregistrement que dans l'usage du nom de domaine litigieux. Ainsi, un enregistrement du nom de domaine antérieurement à la naissance du droit de marque du Requérent sera clairement de nature à fragiliser (voire à exclure !) la démonstration d'un ciblage intentionnel et réduira ainsi les chances d'établir ladite mauvaise foi peu importe la valeur du

prix de revente du nom de domaine litigieux. Il ne suffit donc pas d'invoquer la disproportion entre le prix de revente et les frais d'enregistrement, mais il est nécessaire d'établir que, dès l'origine, le déposant a agi en connaissance des droits du plaignant.

Pour les investisseurs en noms de domaine (« domainers »), cette jurisprudence renforce le droit légitime à exercer une activité commerciale d'achat-revente à condition de ne pas viser délibérément une marque protégée ou lui porter préjudice. Mais en l'absence de preuve concrète d'un enregistrement en connaissance des droits du plaignant, la balance penchera alors en faveur du déposant, quand bien même le prix demandé paraîtrait excessif.

Plus largement, cette décision met en évidence l'équilibre délicat auquel sont confrontés les experts : assurer la protection des titulaires de marques face aux comportements abusifs, tout en garantissant la liberté du commerce et dans une certaine mesure la spéculation.

En pratique, toute stratégie contentieuse doit donc reposer sur une analyse globale et concrète combinant la nature de la dénomination, la chronologie de l'enregistrement, le comportement du défendeur et les indices de ciblage. Ce n'est qu'à cette condition que l'argument du prix pourra jouer un rôle réellement déterminant dans l'appréciation de la mauvaise foi.

En somme, ce n'est pas le montant du prix de revente qui condamne, mais l'intention qui l'accompagne. ■

[1] WIPO, Section 3.1 « Comment un plaignant prouve-t-il la mauvaise foi d'un défendeur » disponible sur : <https://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/overview3.pdf>

[2] A titre d'illustration : WIPO Case No D1999-0001; WIPO Case No. 2011-2118

[3] WIPO Case No. D2025-1294

[4] WIPO Case No. D2010-0291

CYBERDÉFENSE DES NOMS DE DOMAINE : VERS UN NOUVEAU STANDARD EUROPÉEN DE RÉSILIENCE ?

À l'heure où les cyberattaques ciblant les infrastructures numériques se multiplient, les noms de domaine, longtemps considérés comme de simples points d'accès, deviennent des vecteurs critiques de vulnérabilités. L'Union européenne s'apprête, via la directive NIS2, à ériger de nouveaux standards de résilience. Pour les entreprises et les bureaux d'enregistrement, c'est un tournant stratégique qui s'amorce.

Les noms de domaine ne sont plus de simples adresses web, ils constituent aujourd'hui la première ligne de défense numérique des entreprises. Cette réalité s'impose alors que les vagues d'attaques DDoS, les campagnes de phishing ciblées, et les redirections malveillantes redoublent d'intensité. La directive européenne NIS2, entrée en vigueur en 2023, envoie un signal clair : sécuriser l'écosystème DNS devient une priorité stratégique pour l'ensemble des acteurs concernés.

Ce cadre réglementaire redéfinit le rôle des registrars et des registres en les plaçant au cœur de la chaîne de sécurité. Désormais, ces entités devront non seulement tracer les titulaires de noms de domaine, mais aussi contribuer activement à la détection d'usages abusifs. Une exigence qui suppose des outils concrets et une vigilance permanente.

Dans ce contexte, certaines pratiques émergent comme des réponses concrètes. Le recours à des services de surveillance active, comme TypoChecker ou TypoChecker+, permet d'identifier les enregistrements typographiquement ou phonétiquement proches d'une marque, souvent utilisés pour des attaques par confusion. De leur côté, les audits de portefeuille de noms de domaine facilitent l'anticipation des menaces et l'identification des vulnérabilités avant qu'elles ne soient exploitées.

La couche technique n'est pas en reste. Des solutions comme Cloudflare, proposées en partenariat par des bureaux d'enregistrement comme Ordipat, renforcent la résilience des domaines contre les attaques DDoS. Leur intégration systématique dans les politiques de cybersécurité des entreprises s'impose progressivement comme une bonne pratique.

Enfin, le rôle du Trademark Clearinghouse (TMCH) se révèle crucial pour les titulaires de marques. En enregistrant leurs droits, les entreprises bénéficient non seulement de périodes prioritaires de réservation sur les extensions sensibles, mais également de notifications proactives en cas de tentatives d'usurpation.

L'évolution vers un nouveau standard européen de cyberdéfense ne repose donc pas sur un seul levier, mais sur une combinaison d'outils, de partenaires spécialisés, et d'une approche globale orientée anticipation. Dans un monde où la surface d'attaque ne cesse de s'élargir, les noms de domaine méritent enfin l'attention stratégique qu'ils exigent depuis longtemps. ■

OrdiPat

LES .MARQUE : UNE OPPORTUNITÉ STRATÉGIQUE DANS UN INTERNET MÉTAMORPHOSÉ

En 2026, l'ICANN ouvrira un nouveau round de candidatures permettant aux entreprises d'acquérir leur propre extension Internet en .MARQUE (ou Dot Brand). Treize ans après le premier programme de 2012, le contexte technologique, économique et sociétal a profondément évolué – et tout indique que cette nouvelle édition suscitera un engouement bien plus large.

PATRICK HAUSS

Head of Corporate Development and Strategic Alliances EMEA CSC



En 2012, seules les entreprises les plus visionnaires ont investi dans une extension personnalisée. À l'époque, les usages n'étaient pas encore prêts, et les enjeux de cybersécurité ou de maîtrise des parcours clients étaient moins pressants. Aujourd'hui, la donne a changé.

L'Internet est devenu un espace où la confiance est essentielle. Avec la multiplication des cyberattaques, des fraudes et du phishing, les .MARQUE offrent un avantage décisif : créer un environnement numérique fermé, sécurisé et totalement contrôlé par l'entreprise. Chaque nom de domaine en .MARQUE est fiable par définition, car émis directement par la marque, sans intermédiation, et sans possibilité pour un tiers de se l'accaparer.

Mais l'intérêt ne se limite pas à la cybersécurité. Dans un monde digital saturé, où la différenciation est clé, les .MARQUE permettent de repenser l'architecture web de l'entreprise : plus simple, plus lisible, plus cohérente. Elles renforcent l'identité de marque, tout en améliorant l'expérience utilisateur.

À l'heure où les entreprises investissent massivement dans l'omnicanal, l'IA, et la personnalisation, posséder sa propre extension devient un levier stratégique. Ce nouveau



round de l'ICANN ne sera pas un simple retour du passé, mais une opportunité alignée avec les enjeux d'aujourd'hui.

Le temps est venu pour les grandes marques de reprendre le contrôle de leur présence en ligne. Avec les .MARQUE, elles peuvent façonner un Internet à leur image : plus sûr, plus efficace, plus crédible. ■

Digital Brand Services



Domain management and security



Brand protection



Fraud protection

SCAN THE QR CODE TO LEARN MORE



Sécurité certifiée

Hébergement certifié ISO, PCI-DSS, RGPD et conforme aux normes SOC 2.



Eco-responsabilité

Actions durables pour l'environnement.



Assistance réelle 24/7

Un vrai support technique, par téléphone, 24h/24, 7j/7. Sans bots, sans attente.



- Câbles actuels
- - - Câbles projetés
- Zone optimale (faible latence)
- Zone moyenne (latence moyenne)

LWS : LE REGISTRAR FRANÇAIS AU SERVICE DE VOS AMBITIONS NUMÉRIQUES

À l'occasion du NDD Camp Paris, LWS (Ligne Web Services) réaffirme son positionnement unique sur le marché de l'enregistrement de noms de domaine. En tant que Registrar accrédité par l'AFNIC, l'ICANN et de nombreuses extensions internationales, LWS se distingue par une promesse simple mais essentielle : garantir les prix les plus bas du marché, sans compromis sur la qualité de service.

Spécialement pensé pour les professionnels du digital, LWS propose une offre complète alliant **performance, sécurité et accessibilité tarifaire**. Que vous soyez revendeur, agence web, ou entrepreneur du numérique, découvrez pourquoi LWS est **le choix stratégique pour vos noms de domaine**.

Des outils pensés pour les pros

Mais LWS ne s'arrête pas à des prix attractifs. Notre engagement se traduit aussi par une **infrastructure solide 100% française**, et **certifiée ISO 27001**, gage de sécurité et de fiabilité pour vos données. Cette certification internationale atteste de la rigueur de nos processus en matière de protection de l'information et de résilience opérationnelle.

À cela s'ajoutent des outils puissants pensés pour les professionnels : une **API complète pour revendeurs**, un **module WHMCS** intégré, et un **accès revendeur dédié** pour gérer efficacement vos portefeuilles de domaines et services.

Ces outils permettent une intégration fluide, un pilotage autonome et un gain de temps considérable dans vos opérations quotidiennes.



Offre spéciale
Nom de domaine
 + 2 adresses mail personnalisées

À partir de **0,99€** par an

jusqu'à **-96%**

.online
.fr **.com**
.net **.xyz** **.tel**
.org **.site** **.pro**
.be **.blog** **.eu**
Your European Identity

Un accompagnement personnalisé

Parce que chaque projet est unique, LWS propose un **interlocuteur dédié** à ses clients revendeurs et partenaires. Ce contact direct permet un accompagnement personnalisé, réactif, et une réelle valeur ajoutée dans la gestion de vos projets numériques.

Notre objectif est clair : vous aider à **donner de l'envergure à vos projets**. Que vous lanciez une marque, gériez des dizaines de domaines ou développiez des services d'hébergement à valeur ajoutée, LWS met à votre disposition une plateforme complète, performante et abordable.

Rejoignez les milliers de professionnels qui nous font déjà confiance pour la gestion de leurs noms de domaine et services web. À l'heure où la performance, la sécurité et la compétitivité sont essentielles, **LWS est plus que jamais votre partenaire de croissance.**

Vous souhaitez en savoir plus ?

Contactez directement notre équipe commerciale via l'adresse suivante :

[✉api@lws.fr](mailto:api@lws.fr)



A large advertisement featuring a background image of a smiling man with a beard wearing a VR headset. Overlaid on the right side is a graphic with the text 'WE TAKE CARE OF YOUR IP' enclosed in a square frame. Below this text is a list of services with corresponding colored squares: BREVETS (red, yellow, purple), MARQUES, DESSINS & MODÈLES (teal), INTERNET & DATA (teal, blue, orange, purple), START-UP (green, orange, pink, red, yellow), CONTRATS & VALORISATION (purple, teal, red), ORIGINES & QUALITÉS (yellow, red, pink, green), ANTI-CONTREFAÇON (orange), and CONTENTIEUX (blue, yellow, purple). At the bottom center, the Plasseraud logo is shown, consisting of the name 'Plasseraud' in a serif font, 'INTELLECTUAL PROPERTY' in a smaller sans-serif font below it, and a grid of dots to the right. The website 'www.plass.com' is listed at the bottom.



L'espace de domaine [.it.com](https://it.com) est un domaine de troisième niveau qui est entré en disponibilité générale début 2023. Notre registre fait partie de Intis Telecom UK, un fournisseur de longue date de services SSM et de communications instantanées dans le monde entier. Poussés par notre passion pour les technologies d'information et pour les noms de domaines, nous nous sommes engagés à lancer et à gérer [.it.com](https://it.com), afin d'offrir à nos partenaires, registraires et revendeurs le TLD parfait pour l'industrie informatique. Forts de notre propre interface d'enregistrement et d'une simple intégration EPP, nous visons à devenir le registre de préférence. Alors que nous investissons massivement pour créer une demande et une sensibilisation qui profitent à nos partenaires de distribution et soutiennent leur croissance, notre objectif est de devenir le domaine de référence pour des centaines de milliers d'entreprises informatiques, ainsi que pour des millions de professionnels de l'informatique à travers le monde, en combinant la nouvelle disponibilité de noms courts et mémorables (qui désormais ne sont plus disponibles dans l'extension .com) avec le suffixe IT, portant une identification immédiate avec la technologie de l'information et la technologie Internet en général.

Avant la fin de l'année, [.it.com](https://it.com) franchira le jalon des 100.000 domaines enregistrés, témoignant de notre engagement et de celui de notre réseau de registraires partenaires accrédités.

Plus tôt en 2025, nous avons également lancé notre Registry Service Provider (rsp.it.com) pour offrir notre back-end aux autres registres, dans le but de servir en particulier les nouveaux TLD dans le cadre de la prochaine opportunité de candidature chez ICANN, ainsi que les ccTLD ou les TLD déjà établis à la recherche d'une nouvelle plate-forme et d'un nouveau fournisseur de technologie.

Notre système de pointe, conçu dans le respect de toutes les normes de l'industrie, est tout neuf, ne comporte donc aucun bug ni limitation de code hérité et est parfaitement évolutif et personnalisable.

The domain space [.it.com](https://it.com) is a third level domain that entered General Availability in early 2023. Our registry is a division of Intis Telecom UK, a long-standing provider of SMS and instant communication services worldwide. Driven by our compelling passion for Information Technology and for Domains, we committed to launch and operate [.it.com](https://it.com), to offer our partner registrars the perfect TLD for the IT industry. Empowered by our own cutting edge back-end registration interface and a straightforward, industry standard EPP integration, we aim to become the most registrar-friendly registry. As we are investing heavily to create demand and awareness that benefit our channel partners and sustain their growth, our goal is to become the go-to domain for the hundreds of thousands of IT companies and businesses, and for millions of IT professionals around the world, by combining the fresh availability of short, memorable names (no longer available in the .com extension) with the IT suffix, carrying an immediate identification with Information Technology and Internet Technology at large.

Before the end of this year, it.com will surpass the milestone of 100,000 domains registered, a testament to our commitment and that of our network of accredited registrar partners.

Earlier in 2025 we also launched our Registry Service Provider (rsp.it.com) to offer our back-end to fellow registries across the world, with an eye to especially serve the new TLDs under the upcoming ICANN application window, as well as ccTLDs or already established TLDs looking for a new platform and technology provider. Our State-of-the-Art System, built in adherence to all applicable industry standards, is brand new, thus carries no legacy code bugs or limitations and is perfectly scalable and customizable.

UN .MARQUE : L'EXTENSION QUI PARLE LE LANGAGE DES IA

L'utilisation des moteurs d'intelligence artificielle (IA) explose. Selon plusieurs sources, de 20 à 30 % des requêtes passeraient désormais par eux, avec une nette avance chez les jeunes générations. Plusieurs tests ouvrent des liens directs vers les sites en ligne promettant un usage encore plus intensif. ChatGPT, Perplexity ou encore Claude remettent en cause l'hégémonie de Google, au point que ce dernier a dû lancer en urgence son propre moteur IA, Gemini.

ARNAUD FRANQUINET

CEO Gandi Corporate Services

Dans ce contexte, quels changements cela peut-il avoir pour l'industrie des noms de domaine ?

Du SEO (Search Engine Optimization) au GEO (Generative Engine Optimization) : un changement de paradigme

Pendant plus de deux décennies, le référencement naturel (SEO) s'est bâti autour de Google (+90% des requêtes) : poser une question, recevoir une liste de liens classés selon des critères de pertinence pas toujours évidents. Toutefois, d'expérience, pour figurer dans le top 10 – le Graal – il fallait :

- Un nom de domaine solide, idéalement en .com (+de 40% des noms de domaine) ou autre extension largement reconnue,
- Des balises et mots-clés en adéquation avec les requêtes utilisateurs,
- Un trafic qualifié et des backlinks,
- Et souvent du SEA en renfort pour booster la visibilité.

L'objectif : générer un flux suffisant pour gagner en légitimité aux yeux de l'algorithme.

Les moteurs IA fonctionnent autrement. Face à une question, l'utilisateur obtient une **seule réponse**, basée non plus sur des mots-clés, mais sur une **haute coïncidence sémantique** -la plus forte- avec la question posée. Le NLP (traitement du langage naturel) et les LLM (modèles de langage) analysent le sens, les relations conceptuelles, les usages répétés. Et puis ils apprennent, ils s'enrichissent... en s'appuyant sur les comportements de masse.



Le web est scanné en temps réel, non plus comme une seule base de liens, mais comme un immense nuage sémantique.

Le retour en force de l'identité : pourquoi le .MARQUE devient stratégique

Faut-il enterrer le SEO ? Non, certainement pas. Les moteurs IA utilisent encore les données indexées par Google. Mais la priorité est en train de basculer : **la sémantique prime sur la structure**. Et dans ce nouveau paysage, les extensions à forte valeur identitaire/sémantique comme le .MARQUE deviennent des atouts précieux.

Pourquoi ? Parce qu'une marque forte, bien ancrée dans son univers (produit, service, communauté), fait partie des **champs sémantiques naturels** mobilisés par l'IA. Une URL en .MARQUE signale immédiatement une source légitime, identifiable, hautement fiable. Autant de signaux qui augmentent les chances d'être sélectionné dans une réponse IA.

Le cœur du GEO consiste à construire une cohérence sémantique forte entre ses marques, ses produits, ses services et les communautés qui les entourent. Objectif : inscrire naturellement cette cohérence dans l'univers interprétatif des moteurs IA. ; pourquoi pas chercher à générer beaucoup de comportements/réflexes autour de la marque, pour asseoir celle-ci dans les IA.

Anticiper demain : repenser son référencement

Le .MARQUE n'est pas qu'un choix de branding. C'est une opportunité de renforcer son espace numérique de manière cohérente, sécurisée (avec des bénéfices en matière de cybersécurité), et alignée sur les logiques d'IA.

Le recours aux moteurs d'IA va très probablement s'amplifier :

- avec l'essor des commandes vocales,
- avec l'arrivée des lunettes connectées,
- et, il faut bien le dire, une certaine pente naturelle de l'Homme à la paresse numérique qui pousse à préférer la ligne du moindre effort et la réponse immédiate à une longue liste de liens.

Une chose est sûre : le référencement à la Google, tel qu'on le connaît visuellement aujourd'hui, est appelé à s'estomper au rythme des nouveaux usages.

Conclusion : ne pas subir, agir

L'intelligence artificielle ne va pas seulement bouleverser notre manière de chercher, elle redéfinit la manière dont on est trouvé.

Dans ce nouveau paysage, le .MARQUE n'est pas un gadget ni un bonus de notoriété. C'est un levier stratégique.

- ➡ Pour affirmer son identité,
- ➡ Pour être compris et sélectionné par les IA,
- ➡ Et pour sécuriser durablement sa présence numérique.

Ce changement impose une refonte globale de la stratégie digitale — mais c'est aussi une formidable opportunité d'être pionnier là où beaucoup sont encore attentistes.

Ne subissez pas. Anticipez. Agissez.

Le .MARQUE est plus qu'une extension de plus : c'est le nouveau visage de votre marque à l'ère de l'intelligence artificielle.

Les équipes de Gandi Corporate Services sont prêtes à vous accompagner dans cette transformation. ■



GÉNÉRER SON NOM DE DOMAINE PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : C'EST POSSIBLE ?

Le choix d'un nom de domaine est une étape stratégique lors de la création d'un site web ou d'une marque. Avec l'émergence de l'IA, de nouveaux outils, plus ou moins performants, permettent d'automatiser cette étape clé. Mais peut-on vraiment se fier à l'intelligence artificielle pour un choix aussi important ? Faisons le point.

JULIE KOZLOWSKI

Responsable Pôle
Contenu & SEO, Netim
sales@netim.com



Le nom de domaine : un choix stratégique

Choisir votre nom de domaine n'est pas qu'une simple formalité technique : c'est une décision stratégique qui influence directement **l'image de votre marque** et son efficacité en ligne. En effet, votre nom de domaine peut renforcer votre visibilité et votre crédibilité. Il est un gage de confiance et permet aux internautes de se souvenir de votre site plus facilement : c'est votre **identité**, et il doit être aligné avec l'univers de votre marque. De plus, il peut parfois influencer le référencement naturel (SEO) de votre site, surtout s'il contient un mot-clé pertinent.

Cependant, trouver le bon nom de domaine n'est pas toujours simple, surtout si l'on souhaite qu'il soit à la fois disponible, **original, pertinent et mémorable**. C'est ici que l'intelligence artificielle peut entrer en jeu.

L'intelligence artificielle pour générer son nom de domaine ?

Aujourd'hui l'intelligence artificielle est partout : pour générer des textes, des

images, des vidéos, des idées et même... des noms de domaine.

Netim a testé pour vous plusieurs outils d'IA gratuits pour générer des noms de domaine parmi lesquels : *Namify*, *ChatDomain AI*, *Find Next Domain*, *Domains GPT* et notre préféré : *NameStudio API (Verisign)* qui est doté d'une grande flexibilité de configuration.

Globalement, parmi les avantages, nous pouvons dire que l'ensemble de ces outils spécialisés sont plutôt bien construits et rapides. Nous pouvons noter un **gain de temps considérable**, notamment sur l'aspect créatif, avec des dizaines d'idées générées en quelques secondes, et des associations de mots-clés plus ou moins pertinentes selon votre prompt.

Notez d'ailleurs qu'un **bon prompt** est la clé **pour obtenir des résultats pertinents**. Plus le prompt est clair et bien formulé, plus les résultats générés par l'IA seront perspicaces. Pour un prompt efficace :

- ✓ Donner des informations précises : secteur, type de public, valeurs de votre marque, style recherché...
- ✓ Tester plusieurs formulations pour enrichir les résultats
- ✓ Indiquer le nombre de caractères ou les extensions souhaité(e)s

Voici un exemple de prompt pour générer un nom de domaine de blog :

« Génère des idées de noms de domaine originaux, mémorables et disponibles pour un blog sur le thème de [...]. Le ton doit être [professionnel / créatif / poétique / accessible...], et le nom doit être [court évocateur / en français / en anglais / facile à retenir, etc.]. Je cible principalement [type d'audience : jeunes adultes professionnels / parents...]. Propose des suggestions avec les extensions suivantes : [.fr / .com / .blog / .tech / autre] ». Bien sûr,

ce prompt est un exemple : n'hésitez pas à le personnaliser et à l'adapter en fonction de vos besoins !

Les limites de l'intelligence artificielle

L'IA est indéniablement un très bon outil d'inspiration. Pour autant, il ne faut pas perdre de vue que **la qualité des résultats reste discutable**. Premièrement, les outils manquent de contexte stratégique, et les suggestions générées sont dépourvues de toute analyse

juridique ou SEO : une **grande vigilance** est donc indispensable pour garder une stratégie conforme et en adéquation avec vos enjeux. Nous pouvons également noter une certaine **redondance** dans les suggestions : on peut vite se lasser des propositions, souvent répétitives et qui manquent parfois d'originalité. Enfin, ces outils ne garantissent pas la disponibilité des noms de domaine qu'ils proposent : il est donc essentiel de **vérifier disponibilité réelle via un leur bureau d'enregistrement comme Netim**, car il est possible que les bases de données ne soient pas à jour.

Finalement, l'intelligence artificielle peut bien sûr vous faire gagner un temps précieux dans le processus créatif. Cependant, elle ne suffira pas pour enregistrer un nom de domaine de qualité, et surtout disponible.

Pour résumer, il sera toujours plus efficace et performant de combiner l'IA (pour le côté créatif) et l'humain (pour la réflexion sensée et logique) !

netim

Registrar accrédité ICANN proposant plus de 1 300 extensions génériques (gTLDs) et géographiques (ccTLDs)

- Noms de domaine
- Systèmes de blocage
- Programme revendeur
- Avantage fidélité
- Solutions e-mail
- Certificats SSL

<https://www.netim.com>

Trustpilot 4.8 ★★★★★

note basée sur 2 488 avis, relevée le 24/07/2025

SCAN

A V O C A T S

www.scan.law

**Droit des marques,
des dessins et modèles**

DROIT DE L'INTERNET

E-réputation

Lutte anti-contrefaçon

CONTENTIEUX
CIVIL ET PÉNAL

**DROIT DE LA PUBLICITÉ ET
DE LA COMMUNICATION**

Données personnelles

DROIT D'AUTEUR

Noms de domaine

***Lutte
anti-piratage***

CONTRATS

DROIT DE L'INFORMATIQUE

***Créations et
inventions
de salariés***

PROCHAIN ROUND DES NOUVEAUX GTLDS : L'ICANN CONFIE A L'OMPI LE TRAITEMENT EXCLUSIF DES CONFLITS DE CHAÎNE

L'annonce faite en juillet 2025[1] par l'ICANN de confier à l'OMPI la gestion exclusive des Legal Rights Objections (LRO) et des String Confusion Objections (SCO) marque une étape importante dans le processus de déploiement des nouveaux gTLDs. Cette décision, qui précède le lancement attendu de la prochaine vague de nouveaux gTLDs en 2026, repose sur l'expertise historique de l'OMPI, son rôle fondateur dans la mise en oeuvre des mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges, et sa capacité à assurer une cohérence jurisprudentielle à l'échelle internationale depuis plus de 25 ans.

ALEXANDRE NAPPEY

Avocat associé et cofondateur de Scan Avocats, expert OMPI, chargé d'enseignement au CEIPI
alexandre.nappey@scan.law

Avec la précieuse collaboration de Chloé HERMELINE.

En 2012, l'ICANN inaugurerait le programme des nouveaux gTLDs, ouvrant pour la première fois la voie à l'introduction d'extensions personnalisées et bouleversant ainsi l'architecture du système des noms de domaine. Depuis, ce dispositif de nommage a tenu ses promesses, stimulant l'innovation, renforçant la concurrence et offrant un large éventail de possibilités en matière de visibilité et de référencement numérique.

Néanmoins, si cette diversification crée de nouvelles opportunités, elle impose aussi de renforcer les dispositifs de prévention des abus et de protection des droits tant pour les titulaires de droits de propriété intellectuelle que pour les futurs candidats à une extension. Dans ce contexte, la phase d'objection, qui intervient après la publication par l'ICANN de la liste des candidatures et avant l'évaluation finale et l'attribution des extensions, constitue un filtre essentiel pour prévenir ces abus.

En ce sens, l'OMPI a publié un rapport en 2005[2] intitulé *New Generic Top-Level Domains: Intellectual Property Considerations*, recommandant qu'en plus de l'UDRP, utilisée comme recours curatif, des garanties supplémentaires incluant une protection préventive des marques soient mises en place dans tout nouveau TLD.

Aujourd'hui, les *Legal Rights Objections* (LRO) et les *String Confusion Objections* (SCO) constituent deux mécanismes spécifiques dédiés au règlement des litiges. Si les premières permettent à un titulaire de droit de marque de s'opposer à une candidature de gTLD susceptible de porter atteinte à ses droits, les secondes visent à empêcher qu'une nouvelle extension ne soit trop proche, visuellement, phonétiquement ou conceptuellement, d'une extension existante, afin d'éviter un risque de confusion.

Lors de la première vague, plusieurs autres organismes (tels que le Forum, l'ADNDRC, la CAC, l'ACDR ou le CIIDRC) étaient compétents pour instruire les SCO. La décision de l'ICANN d'organiser un appel d'offre afin de confier l'ensemble des LRO et SCO à un seul prestataire constitue donc un changement de stratégie.

Remporté par l'OMPI en mars 2025, cette désignation s'appuie sur son expertise historique en matière de résolution extrajudiciaire des litiges liés aux noms de domaine. Première organisation à avoir obtenu une accréditation ICANN en 1999[3], elle traite, depuis plus de vingt-cinq ans, avec rigueur et neutralité les procédures UDRP et procédures assimilées (notamment pour certains ccTLDs), en s'appuyant sur un panel d'experts accrédités et dotés d'une solide expérience de la propriété intellectuelle et des questions numériques. Deux ans plus tard, l'OMPI administrait déjà environ 60% de l'ensemble des affaires déposées dans le cadre de l'UDRP, confirmant ainsi sa position de prestataire de référence[4].

Cette exclusivité s'explique également par le caractère ponctuel des LRO et SCO qui ne sont utilisées qu'à l'occasion des vagues de lancement des nouveaux gTLDs. Leur centralisation auprès d'un acteur unique garantit une interprétation homogène des critères d'appréciation de l'ICANN et une prévisibilité renforcée au bénéfice des parties. Pour constituer ses panels LRO en 2013, l'OMPI, qui était déjà prestataire exclusif, s'était appuyée sur une sélection de 49 experts issus de 17 pays parmi son vivier, ayant déjà statué sur plus de 6 000 décisions rendues dans le cadre de la procédure UDRP, garantissant ainsi un haut niveau d'expertise et une harmonisation des 69 décisions rendues[5]. Désormais, l'OMPI collabore avec plus de 400 experts et le nombre de décisions rendues sous l'égide des principes UDRP a dépassé les 70000. La sélection des experts LRO sera communiquée avant l'ouverture des périodes de contestation, attendues pour le second semestre 2026.

Les candidats à une nouvelle extension devront anticiper avec précision les risques d'objection, en particulier s'ils envisagent un TLD proche d'une marque ou d'une extension déjà existante. De leur côté, les titulaires de marques disposent d'une voie claire et uniforme pour faire valoir leurs droits, à condition de préparer un dossier probant s'alignant sur les critères OMPI.

A l'heure où la prochaine vague s'annonce particulièrement compétitive, la sélection de l'OMPI comme prestataire exclusif pour les LRO et SCO illustre une tendance en faveur d'un recentrage du contentieux. Bien menée, elle renforcera la confiance dans le DNS et incitera les acteurs à repenser leurs stratégies de protection en amont. Plus que jamais, la maîtrise des mécanismes de l'ICANN et de la jurisprudence OMPI devient un atout majeur dans l'écosystème numérique mondial. ■

[1]ICANN, « ICANN Announces Dispute Resolution Service Providers for the Next Round » 3 juillet 2025, disponible sur: <https://www.icann.org/en/announcements/details/icann-announces-dispute-resolution-service-providers-for-the-next-round-03-07-2025-en>

[2] OMPI « WIPO Arbitration and Mediation Center – New Generic Top-Level Domains: Intellectual Property Considerations (2005 Report) » disponible sur: https://www.wipo.int/amc/en/domains/reports/newgtd-ip/#P258_21438

[3] OMPI « Development of WIPO's Dispute Resolution Services » disponible sur: https://www.wipo.int/amc/en/history/#P131_20529

[4] OMPI « Frequently Asked Questions: Internet Domain Names, How did WIPO get involved in the resolution of disputes? » disponible sur: <https://www.wipo.int/amc/en/center/faq/domains.html>

[5]OMPI « WIPO Arbitration and Mediation Center End Report on Legal Rights Objection Procedure 2013 » décembre 2013 disponible sur: <https://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/lroreport.pdf>

NDDCamp - Noms de domaine magazine

Pour proposer un article à paraître dans ce support, merci de contacter

Marc-Olivier BERNARD, Dir. de la publication

Tél. 06 20 10 00 56 • Email : mob@boischauf.fr

Pour devenir sponsor d'un événement NDDCamp, merci de contacter

Benjamin LOUIS, Dir. régie publicitaire et sponsoring

Tél. 06 12 45 66 48 • Email Benjamin@sparkling.alsace

Diffusé pendant dans conférences NDDCamp Paris et Strasbourg

Imprimé en Allemagne

ÉCOLE
DSP

La grande

du
ÉCOLE

DIGITAL!

DIGITAL

UX / UI

DATA

MARKETING

5 CONSEILLERS
pour accompagner

les étudiants dans leurs recherches
et les entreprises dans leurs besoins

www.digitalschool.paris

01.73.43.30.00

TOUS NOS
CURSUS SONT
EN ALTERNANCE

MISE DE

Ventes aux enchères de noms de domaines et de sites Internet



en continu sur

INTERENCHERES **ONLINE**

Ventes mensuelles thématiques

Boissons - CHR - Transport - Bâtiment - Santé - Tourisme

**Pour inclure des noms
de domaines ou des
sites Internet dans nos
prochaines ventes**

*Contacter Marc-Olivier Bernard
06 20 10 00 56 mob@boischaunt.fr*



Siège
92 rue d'Angiviller
78120 Rambouillet

Salle de vente
30 rue Delambre
75014 Paris



SPONSORS & PARTENAIRES

MERCI POUR LEUR CONTRIBUTION

SPONSORS OR



SPONSORS ARGENT



PARTENAIRES



NDDCAMP SUR LES RÉSEAUX



linkedin.com/company/nddcamp/



x.com/NddCamp



youtube.com/@nddcamp