

**ANALYSE PRÉLIMINAIRE DE DENNIS CARLTON
CONCERNANT LE PLAFONEMENT DES PRIX
POUR LES NOUVEAUX REGISTRES INTERNET gTLD**

Mars 2009

I. INTRODUCTION

A. QUALIFICATIONS

1. Je suis Katherine Dusak Miller, Professeur d'Économie à l'Université de Chicago Booth School of Business. J'ai obtenu mon A.B. en Mathématiques Appliquées et Économie à Harvard University et mon M.S. en Recherche Opérationnelle et Ph.D. en Économie au Massachusetts Institute of Technology. J'ai été membre des facultés de Law School et du Department of Economics de l'Université de Chicago et au Department of Economics du Massachusetts Institute of Technology.

2. Je suis spécialisée en économie des organisations industrielles, c'est à dire l'étude des marchés individuels, incluant l'étude des questions antitrust et réglementaires. Je suis co-auteur du livre Modern Industrial Organization, texte majeur dans le domaine de l'organisation industriel, et j'ai publié de nombreux articles dans des journaux académiques et livres. Je suis en outre co-éditeur du Journal of Law and Economics, journal majeur publiant des recherches appliquant l'analyse économique à l'organisation industrielle et des articles de droit. Je suis et ai été éditeur de divers journaux universitaires.

3. En plus de mon expérience académique, je suis Senior Managing Director [directeur principal] de Compass Lexecon, société de conseil spécialisée dans l'application de l'économie aux questions de droit et réglementaires. D'octobre 2006 à

janvier 2008, j'étais Deputy Assistant Attorney General [sous-procureur général] pour l'analyse économique, Division Antitrust, U.S. Department of Justice [Ministère de la Justice des États-unis], la position la plus élevée de la Division Antitrust tenue par un économiste. J'étais aussi Commissaire de la Commission de modernisation antitrust, créée par le Congrès américain en 2002 pour évaluer les lois antitrust. J'ai fourni des expertises auprès de différentes cours d'état et fédérales américaines, auprès du Congrès, auprès de divers organismes de réglementation d'état et fédéraux et auprès de tribunaux étrangers. J'étais consultant auprès du Department of Justice, de la Federal Trade Commission [Délégation commerciale fédérale] et d'autres agences gouvernementales.

B. RÉSUMÉ DES CONCLUSIONS

4. La proposition récemment approuvée par le conseil d'administration de l'ICANN pour autoriser de nouveaux processus pour l'introduction de nouveaux domaines de premier niveau "gTLD" génériques promet d'augmenter la compétition pour les opérateurs des registres pour les TLD principaux comprenant .com, .net et .org. Il m'a été demandé en tant que conseil auprès de l'ICANN d'aborder la question de savoir si le plafonnement des prix, qui limite les augmentations des prix appliqués aux registraires de ces nouveaux gTLD, serait nécessaire pour assurer le bénéfice compétitif potentiel des nouveaux gTLD. Je limite mon analyse ici mon analyse aux questions associées à la concurrence, sans aborder les points relatifs à la confusion des clients ou à la propriété intellectuelle. Ces points sont traités dans "Preliminary Report of Dennis Carlton Regarding Impact of New gTLDs on Consumer Welfare".

5. Je conclus que le plafonnement des prix appliqués par les opérateurs des nouveaux registres gTLD n'est pas nécessaire pour assurer les bénéfices compétitifs du

processus proposé pour l'introduction des nouveaux gTLD. Je conclus plus avant qu'imposer un plafonnement des prix aux registres pour les nouveaux gTLD peut inhiber le développement et l'acceptation sur le marché de nouveaux gTLD en limitant la flexibilité de tarification d'entrants au provisionnement de nouveaux services de registre sans générer de bénéfices significatifs aux registrants des nouveaux gTLD.

II. IMPACT COMPÉTITIF DU PLAFONNEMENT DES PRIX POUR LES gTLD

A. LE PLAFONNEMENT DES PRIX LIMITE LES BÉNÉFICES COMPÉTITIFS POTENTIELS DES NOUVEAUX gTLD.

6. En dépit de l'introduction de TLD ces dernières années, l'activité Internet continue à être dominée par un petit nombre de registres. Par exemple, le TLD .com a aujourd'hui plus de 77 millions de noms de domaine enregistrés alors que le TLD .net, le deuxième plus grand registre pour les TLD génériques, en compte environ 12 millions.¹ Ces deux registres sont gérés par VeriSign. Le plus grand gTLD suivant est .org, qui compte aujourd'hui environ 7 millions de noms de domaine actifs. Bien que quelques nouveaux gTLD aient été introduits ces dernières années, ils n'ont emporté qu'un succès d'attraction limité des registrants et de l'activité Internet. Par exemple, le gTLD .info, introduit en 2001, a attiré environ 5 millions de noms de domaines, pendant que .biz, introduit aussi en 2001, a attiré environ 2 millions de noms de domaine.

7. En 2007, la Generic Names Supporting Organization (GNSO) a adressé un rapport complet à l'ICANN concernant les nouveaux gTLDs. Ce rapport reconnaît avec justesse que le développement d'un nouveau processus pour introduire de nouveaux gTLD promet d'encourager une nouvelle concurrence dans le provisionnement des

1. ICANN Registry Operator Monthly Reports June 2008. (<http://www.icann.org/en/tlds/monthly-reports/>)

services de registre avec le potentiel de générer des bénéfices significatifs pour les clients. Comme noté dans les recommandations à l'ICANN :

...l'introduction d'un processus de demande de nouveaux domaines de premier niveau peut dynamiser la concurrence dans le domaine de la fourniture de services de registre, élargir l'offre pour les utilisateurs, renforcer la différenciation des produits et encourager une plus grande diversité géographique et de fournisseurs de services.²

8. L'introduction de nouveaux registres TLD permettra aux nouveaux entrants au provisionnement de services de registre d'expérimenter de nouvelles approches pour attirer des domaines et du trafic Internet. L'introduction de nouveaux TLD promet d'augmenter la compétitions dans le provisionnement de services de registres à la fois au niveau des prix et de la qualité de service. L'introduction de nouveaux TLD permettra aussi aux opérateurs de nouveaux registres d'expérimenter de nouveaux modèles de marketing et de tarification.

9. L'absence de plafonnement de prix faciliterait certainement par de nouveaux registres gTLD l'expérimentation de mécanismes de tarification.³ Par exemple, certains opérateurs de nouveaux gTLD pourraient offrir des prix initiaux significativement plus bas sans restreindre la possibilité d'augmenter leurs prix dans le futur (alors que le plafonnement de prix inhiberait probablement l'introduction de prix initiaux extrêmement bas). Certains clients peuvent préférer s'engager à un prix initial plus bas pour une augmentation future potentielle). Des opérateurs de nouveaux registres peuvent aussi choisir d'expérimenter une tarification basée sur l'utilisation. D'autres

². ICANN Generic Names Supporting Organization Board Report: Introduction of New Generic Top-Level Domains, September 2007, p. 28.

³. Je comprends que l'ICANN considère aussi s'il faut requérir une séparation entre les opérateurs de nouveaux registres gTLD et les registraires, comme c'est le cas selon les accords actuels. Mon analyse considère les effets compétitifs du plafonnement de prix pour les deux ensembles de consommateurs potentiels et de services de registre.

nouveaux registres gTLD peuvent tenter d'attirer de nouveaux registraires et/ou utilisateurs finaux en offrant des contrats à long terme qui limiteraient de futures hausses de prix.

10. Appliquer un plafonnement des prix sur les nouveaux registres TLD limite la flexibilité tarifaire et diminue la capacité des nouveaux entrants à innover et à réussir.

B. IL EST PEU PROBABLE QUE LE PLAFONNEMENT DES PRIX GÉNÈRE DES BÉNÉFICES SIGNIFICATIFS POUR LE CONSOMMATEUR.

1. Les coûts d'alternance de coûts créent une stimulation pour une compétition “a priori” parmi les fournisseurs.

11. Les registrants qui adoptent un nom de domaine Internet particulier font face à un coût en changeant de registres car l'utilisation du TLD dans le nom de domaine empêche les adresses Internet d'être portées d'un registre à l'autre. C'est-à-dire que le détenteur d'un nom de domaine qui veut changer de registre doit, au minimum, adopter un nouveau TLD. Les coûts d'alternance surviennent pour divers produits et industries et l'existence de tels coûts peuvent rendre les clients, à un certain degré, liés à leurs fournisseurs. Ceci peut créer une stimulation chez les opérateurs de registre pour agir de façon opportuniste en augmentant les prix au dessus des niveaux auxquels le client peut raisonnablement s'attendre. Les partisans de l'introduction d'un plafonnement des prix pour les services de registre dans les contrats de registre peuvent faire valoir qu'un tel plafonnement élimine le risque de tels comportements opportunistes.

12. Cependant, la compétition parmi les fournisseurs pour attirer de nouveaux clients dans des marchés caractérisés par des coûts d'alternance limite ou élimine la stimulation et la capacité d'opportunisme du fournisseur. Par exemple, un fournisseur qui impose une augmentation de prix inattendue ou excessive va rapidement ternir sa réputation, rendant plus difficile pour lui de continuer à attirer de nouveaux clients. Par conséquent, même en absence de plafonnement des prix, la concurrence peut réduire ou éliminer la stimulation pour les fournisseurs d'agir de façon opportuniste.

13. La littérature d'économie reconnaît le rôle de la compétition “a priori” en décourageant le comportement opportuniste de fournisseurs de produits qui intègrent des

coûts d'alternance. Par exemple, une étude académique majeure sur les coûts d'alternance note :

Le pouvoir de monopole que les sociétés gagnent dans leurs segments de marché respectifs entraîne une compétition vigoureuse pour les parts de marché avant que les clients se soient attachés eux-mêmes à leurs fournisseurs.⁴

14. La littérature d'économie reconnaît qu'une société qui agit de façon opportuniste en traitant avec des clients confrontés à des coûts d'alternance a des chances d'endommager sa réputation, ce qui limite sa capacité à attirer de nouveaux clients à long terme :

... chaque vendeur a des acheteurs "captifs" dans le court terme. Nous ne devons pas nous inquiéter au sujet de légers degrés de monopole ; le marché libre s'en occupera plus rapidement qu'une loi antitrust pourra le faire. Le vendeur qui exploite son "monopole" pour les pièces détachées se retrouvera sans beaucoup d'acheteurs pour son équipement original dans la période suivante.⁵

15. Ce sentiment est aussi partagé par Shapiro (1995) dans son analyse de la décision de la Cour Suprême des États-Unis dans *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.*⁶ Ce cas impliquait que Kodak avait violé les lois antitrust en limitant la capacité de ses clients à obtenir des pièces détachées auprès de sociétés autres que Kodak. Shapiro conclut que les fournisseurs dans des marchés en expansion sont confrontés à des stimulations plus fortes pour préserver leur réputation et donc éviter les

⁴. Klemperer, Paul. "Markets with Consumer Switching Costs" *Quarterly Journal of Economics* 102 (1987), 375-394, p. 377. Je suis arrivée à des conclusions similaires dans mon analyse du cas *Kodak*. Carlton, Dennis. "A General Analysis of Exclusionary Conduct and Refusal to Deal – Why *Aspen* and *Kodak* are Misguided," *Antitrust Law Journal* 68 (2001), 659-683, p. 679.

⁵. Posner, Richard. *Antitrust Law*, 2nd Edition. Chicago : University of Chicago Press, 2001, p. 230.

⁶. Shapiro, Carl. "Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of *Kodak*," *Antitrust Law Journal* 63 (1994), 483-511.

comportements opportunistes.⁷ Ceci parce que dans un marché en expansion, une société opportuniste risque des pertes futures plus importantes que des société similaires dans un marché stable ou en déclin. Ainsi, la justification d'imposer un plafonnement des prix est plus faible dans les industries en expansion.

16. La compétition "a priori" protège à la fois les clients non informés, qui sont confrontés à un plus grand risque d'augmentation des prix opportuniste, et aux clients mieux informés car les deux types de clients payent le même prix. En outre, d'autres mécanismes contractuels peuvent être négociés pour éviter les comportements opportunistes des fournisseurs. Par exemple, les sociétés et les clients peuvent entrer dans un contrat à long terme avec une provision de renouvellement qui précise la capacité du fournisseur à changer le prix dans le temps.

2. la compétition entre les TLD existant et les nouveaux limite les inquiétudes à propos des comportements opportunistes.

17. Dès 1998, la Federal Trade Commission ("FTC") concluait que l'existence de coûts d'alternance pour les détenteurs de nom de domaine n'a pas créé un empêchement significatif de la privatisation du Domain Name System [Système de nom de domaine] d'Internet. En réponse à la requête de la National Telecommunications and Information Administration pour commenter cette question, la FTC conclut :

Il apparaîtrait plausible que l'absence de portabilité du nom de domaine entre les registres puisse imposer un coût d'alternance aux usagers qui changent de registre... Il est toutefois théoriquement possible qu'un fournisseur augmente le prix futur pour les clients bloqués...

L'analyse économique des marchés avec coût d'alternance a identifié un nombre de facteurs qui, dans des circonstances inappropriées, peut diminuer la capacité et la stimulation d'un fournisseur d'agir de façon opportuniste avec ses clients bloqués...

⁷ Shapiro (1994), p 490.

Globalement, nous concluons que bien que la possibilité d'opportunisme des fournisseurs existe, les bénéfices potentiels pour les clients d'une compétition accrue – comme une diminution possible du prix et une amélioration de la qualité – joue en faveur de [assignement de registres aux sociétés pour le profit].⁸

18. Aujourd'hui, la compétition entre divers TLD réduit les inquiétudes à propos du comportement opportuniste de nouveaux registres gTLD pouvant résulter des coûts d'alternance appliqués aux registrants de nouveaux noms de domaine.. D'abord, les nouveaux registres gTLD sont confrontés à la concurrence d'une grande variété d'alternatives, y compris les TLD majeurs existant (.com, .net, .org), les TLD existant moins établis (par ex. .info, .biz), les TLD code de pays, les TLD sponsorisés (comme .museum, .aero) et d'autres nouveaux entrants gTLD. L'existence de ces alternatives implique que les nouveaux gTLD n'attireront probablement pas un nombre significatif de nouveaux registrants si ils s'engagent dans un comportement opportuniste qui endommage leur réputation. Dans ces circonstances, le plafonnement de prix n'est pas nécessaire pour protéger les registrants utilisant les nouveaux registres gTLD.

19. Les inquiétudes à propos du comportement opportuniste des opérateurs de registre sont encore limitées dans la mesure où les nouveaux gTLD fournissent des services utilisant des registraires. Il serait attendu que l'implication continue des registraires dans le provisionnement de services relatifs aux noms de domaine leur permet d'être bien informés des comportements opportunistes potentiels des opérateurs de registre et d'être dans une position leur permettant d'éloigner les clients potentiels des nouveaux gTLD agissant de cette manière.

⁸. Comment of the Staffs of the Bureau of Economics and Competition of the FTC – In the Matter of Improvement of Technical Management of Internet Names and Addresses” March 23, 1998, p. 3-4.

20. Le fait que les TLD majeurs sont actuellement sujets au plafonnement de prix restreint la capacité des opérateurs des nouveaux registres gTLD d'appliquer des prix non compétitifs. Plus spécifiquement, les accords actuels entre le U.S. Department of Commerce, ICANN, et VeriSign plafonne l'augmentation de prix que VeriSign peut appliquer aux registraires pour les TLD .com et .net. Plusieurs autres TLD non sponsorisés (comme .info et .biz) sont aussi sujets au plafonnement de prix. Bien que l'on puisse débattre de l'opportunité de ces plafonnements de prix, l'existence du plafonnement limite les prix que les nouveaux gTLD peuvent appliquer en plafonnant le prix que les principaux opérateurs de registre peuvent appliquer.

21. Alors que les TLD majeurs sont sujets au plafonnement de prix, un nombre de nouveaux TLD sponsorisés, comme .museum, .travel, et .tel, ne le sont pas. Je ne suis pas au courant de plaintes de registraires ou d'utilisateurs finaux obtenant des services de ces nouveaux TLD sponsorisés que leurs registres aient agi de façon opportuniste en augmentant leurs prix de façon significative pour leurs clients existants. Ceci est une preuve supplémentaire que le plafonnement des prix n'est pas nécessaire pour protéger les registrants des comportements opportunistes de nouveaux registres gTLD.

22. Finalement, la croissance continue des services Internet réduit encore les inquiétudes au sujet de comportements opportunistes d'opérateurs de nouveaux registres gTLD. Comme noté plus haut, les stimulations pour les comportements opportunistes sont plus faibles dans les industries à croissance rapide. Le nombre de noms de domaine enregistrés ainsi que l'utilisation consolidée d'Internet se sont accrus de façon considérable dans les dernières années et cette croissance rapide devrait se poursuivre.

En outre, le nombre d'utilisateurs d'Internet aux États-Unis est passé d'environ 31 millions en 1997 à 90 millions en 2000 et à plus de 146 millions en 2006.⁹ Les projections indiquent qu'Internet continuera sa croissance dans le futur. Par exemple, il est prévu que le trafic total sera multiplié par six de 2007 à 2012.¹⁰ Dans ces circonstances, les opérateurs de nouveaux registre gTLD qui auraient agi de façon opportuniste seraient confrontés à une perte importante d'affaires futures.

III. CONCLUSION

23. Il existe divers mécanismes de marché protégeant les consommateurs qui sont confrontés à des coûts d'alternance, tels que les détenteurs de noms de domaines de nouveaux registres gTLD. En absence de plafonnement de prix, les opérateurs de nouveaux registres gTLD qui tent d'agir de façon opportuniste en augmentant leurs prix au dessus de niveaux pouvant être raisonnablement attendus, prennent le risque d'endomager leur réputation et de perdre de futurs clients. Ces risques sont potentialisés par la disponibilité de noms de domaine provenant d'une grand variété de registres, par le fait que les prix appliqués par les registres majeurs sont déjà plafonnés et par la croissance continue attendue de l'Internet. En même temps, requérir que les nouveaux gTLD plafonnent leurs prix limite leur flexibilité dans la tentative d'attirer de nouveaux clients, ceci étant en conflit avec le but de l'ICANN d'accueillir la compétition dans le provisionnement de services de registres en facilitant l'introduction de nouveaux gTLD.

⁹. Statistical Abstract of the United States 2006: Internet Usage and Online Services (<http://www.census.gov>)

¹⁰. Voir "Cisco Visual Networking Index – Forecast and Methodology, 2007-12" disponible sur http://newsroom.cisco.com/dlls/2008/prod_061608b.html