

KIWI LE NOUVEAU NETFLIX AFRICAIN

Question : Lors d'un précédent entretien, vous évoquiez vos futures avancées dans le digital, où en êtes-vous ?

BERNARD AZRIA : Effectivement, et j'avais nommé ce chapitre de notre vie « WHEN CÔTE OUEST GOES DIGITAL » ... Pour être sincère, le parcours a été plus que difficile. Comme beaucoup d'autres intervenants de l'audiovisuel j'imagine, nous avons naïvement cru que réaliser une sorte de site web dans lequel nous mettrions nos contenus suffirait à révolutionner notre modèle d'affaires...

Mais, bien sûr, les déconvenues n'ont pas tardé à survenir ; et ces trois dernières années ont été les plus riches en expérience de notre existence.

Il nous a fallu comprendre les logiques qui prévalent à l'élaboration des infrastructures technologiques lesquelles sous-tendent tous les commerces de la vidéo à la demande Pour clarifier, c'est un peu comme si vous vouliez traverser l'océan et que, pour cela, vous vous adressiez à un constructeur de navire en ayant une très faible idée de la nature de l'océan et une idée sommaire de la navigation maritime...

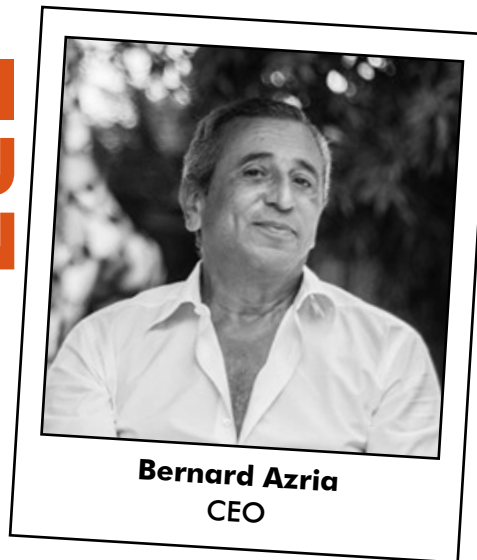
Nous avons très vite compris que nous étions condamnés à apprendre en marchant, mais surtout à apprendre aussi vite que possible, à devenir des experts de cette activité, des experts d'un niveau suffisant pour parler avec la multitude de prestataires de services qui offrent l'élaboration de plateformes de vidéo à la demande.

C'est donc chose faite ?

Oui et non, car il nous a aussi fallu découvrir et comprendre que la construction d'une plateforme de vidéo à la demande, est un processus permanent car une plateforme est un animal vivant qui se nourrit de ses relations avec ses usagers et s'adapte de façon quasi quotidienne à leurs comportements, attitudes et habitudes...

Cela a été donc le lieu de nous initier aux joies de l'analytique, c'est à dire la récolte et l'exploitation des données et les perpétuels réajustements – ou plutôt optimisations - de l'offre digitale. Une autre montagne à franchir était (est) ce qu'on appelle le « go to market » (délicieuse manie des ingénieurs de mettre des termes abscons sur tout et n'importe quoi).

Le problème du contenu ne se posant pas, la plateforme animal vivant et aux facultés d'adaptation continue était née. Le moment était donc venu de se questionner sur la recherche des souscripteurs, de se poser la question de leur rétention, de leur panier moyen, des interfaces de paiement offertes, de la collection des sommes, de la fiscalité de ces recettes, des législations du pays d'exercice et des pays de diffusion, du prix de la bande passante pour nos abonnés, de l'expérience utilisateur et de l'accessibilité à nos offres.... Rien que cela.



Bernard Azria
CEO

WHEN CÔTE OUEST GOES DIGITAL

Question: During a previous interview, you mentioned your future digital advances. Where are you regarding that?

BERNARD AZRIA: Yes, I did, and I named this chapter of our life "WHEN CÔTE OUEST GOES DIGITAL".

To be honest, the journey has been more than difficult. Like many other industry players, I imagine, we naively believed that simply creating a website with our content would be enough to revolutionize our business model.

But, as you can imagine, it didn't take long for us to be faced with major setbacks. These last three years of our existence have been richest in lessons.

We had to understand the logic behind developing the technological infrastructures inherent to Video-On-Demand businesses. To clarify, it's a bit like wanting to cross the ocean and going to a shipbuilder with little knowledge of the ocean and marine navigation.

It was quickly clear that not only was learning going to take time, but taking that time was vital. We needed to become experts in the sector with a sufficient level of knowledge in order to approach the multitude of Video-On-Demand platform developers.

« A platform is a living animal that feeds on its relationships with its users and constantly adapts to their behaviors, attitudes, and habits... »

Have you completed this task?

Yes and no: We also had to discover and understand that building a Video-On-Demand platform is an on-going process. A platform is a living animal that feeds on its relationships with its users and constantly adapts to their behaviors, attitudes, and habits.

This led to us discovering the joys of analytics, which is collecting and using data and the continuous readjustments - or rather optimizations - of the digital offer.

Another big challenge was (and still is) the «go to market» (engineers love to use abstruse terms for anything and everything).

Since content wasn't a problem, the live animal platform and its continuous adaptability was born. It was now time to begin the search for subscribers, to ask the important questions. How would we earn their loyalty? How much would they buy on average? How would they pay? How would we collect payments and be taxed on our income? What is the legislation between the country of operation and the countries of distribution? How much would bandwidth cost? How would we ensure good user experience and accessibility to our offers? I think that's about it.

Et quelles sont les réponses concrètes que vous avez apportées ?

Comme pour tout bien de consommation, les réponses sont multiples. Il y a principalement trois canaux de commercialisation, chacun offrant ses facilités et écueils :

D'une part, la vente en direct, en ligne (dite : OTT), qui a pour avantage de nous permettre d'être au contact du consommateur final, et d'avoir un feed-back instantané sur l'usage et les conséquences de chacune de nos modifications. Elle requiert cependant de la part de nos équipes une grande expertise dans l'analytique, dans le marketing digital et ses algorithmes. Le pilotage de nos actions est délicat et chaque mauvais jugement peut être extrêmement dommageable. Cette expertise est assez rare encore, elle se construit progressivement et nous nous appuyons ici tant sur des jeunes équipes formées en interne, que sur des partenaires experts tels que Digital Virgo par exemple.

Puis, il y a la vente via des partenaires tels que les opérateurs telcos, qui permet d'atteindre des tailles critiques avec une célérité inégalée. Mais de telles collaborations prennent du temps à se mettre en place et sous-tendent un partage de revenus qui peut radicalement impacter notre PNL à telle enseigne que les interminables négociations avec ces partenaires nous amènent parfois à nous interroger sur le sens des choses. En effet, notre conception est que le contenu doit avoir la plus grande part des recettes mais cette idée n'est pas universellement partagée.

Nous avons cependant déjà quelques accords avec certains telcos comme MTN, et d'autres sont en cours de signature.

Enfin, il y a la distribution physique qui offre une alternative aux réseaux téléphoniques, en ce qu'elle permet d'avoir une forte pénétration au sein de marchés encore dominés par les transactions en espèces. Il s'agit donc de prendre des accords de distribution de nos offres d'abonnement par des réseaux de boutiques de proximité à l'instar des réseaux utilisés par les opérateurs de transfert d'argent par exemple. Cette voie est très chronophage et demande d'importants investissements mais elle offre l'intérêt d'un contact terrain direct et d'une relative souplesse de mise en œuvre.

Vous avez dit plus haut que le problème du contenu ne se posait pas, mais vous n'avez même pas effleuré le sujet.

C'est vrai, et je m'excuse de ce raccourci. Notre maîtrise du contenu est telle que cette question n'a pas été difficile pour nous à résoudre. Comme vous le savez, depuis plus d'un quart de siècle, nous représentons et distribuons d'importants studios US, le gérant mondial de la Telenovela premium (GLOBO), les meilleurs producteurs de contenu africains (MNET) etc... Nous avons distribué des centaines de milliers d'heures à tous ou quasiment tous les diffuseurs fiables du continent. Nous avons été les découvreurs et les pionniers de la Telenovela. Nous avons été les premiers à créer une agrégation des contenus africains (notre catalogue : UNITED CONTENT OF AFRICA), nous avons été les premiers en Afrique francophone à industrialiser la production de formats courts.

«Ce qui est difficile, ce n'est pas d'être le premier, c'est de le rester...»

Être les premiers est une habitude ?

Ce qui est difficile, ce n'est pas d'être le premier, c'est de le rester, mais oui, nous sommes aussi les premiers à ouvrir cette voie du digital.



AFRO NOVELAS

And what have you been able to answer so far?

As we provide consumer goods, we had to have multiple answers ready. There are mainly three marketing channels, each offering its own options and issues:

The first is online direct sales (known as: OTT), which lets us be in contact with the end consumer and receive instant feedback on the use and the consequences of each of our modifications. However, it requires our teams to have a great deal of expertise in analytics, digital marketing, and its algorithms. Managing our actions is a delicate process and each bad decision can be extremely damaging. We don't yet have the level of expertise required, though it is gradually being built up and we are relying on both young teams trained internally as well as expert partners such as Digital Virgo.

Then there is the sale through partners such as telecom operators, which makes it possible to reach large sizes with unparalleled speed. But these collaborations take time to set up and involve sharing income which can radically impact our P&L to such an extent that the unending negotiations with these partners sometimes lead us to question the meaning of life. The thing is, we believe that the content should have the largest share of the revenue, but this idea is not universally shared.

However, we already have some agreements with telco operators like MTN, and others are in the process of signing up.

Lastly, there is physical distribution which offers an alternative to telephone networks in that it allows for a strong penetration within markets still dominated by cash transactions. In this case, it's a matter of making distribution agreements for our subscription offers through networks of convenience stores like the networks used by money transfer operators, for example. This method is very time-consuming and requires significant investments, but it offers the advantage of direct field contact and relative flexibility in implementation.

You said before that the content isn't a problem, but you skipped over the subject.

Yes, you're right. My apologies. The issue of content wasn't a difficult problem to solve. As you know, for more than a quarter of a century, we have represented and distributed major US studios, the global manager of premium Telenovelas (GLOBO), the best African content producers (MNET), etc. We have distributed hundreds of thousands of hours to all or most of the reliable broadcasters on the continent. We were the discoverers and pioneers of Telenovelas. We were the first to create an aggregation of African content (our catalog: UNITED CONTENT OF AFRICA) and we were the first in French-speaking Africa to industrialize the production of short formats.

Are you often the first?

Being the first isn't the hard part, but rather staying on the top. But yes, we are the first to go digital.



Justement, peut-être pourriez-vous nous présenter plus précisément vos produits digitaux grand public ?

Nous avons créé à ce jour un produit dénommé SHORTZ spécifiquement destiné aux telcos et dont le contenu est consacré aux formats courts. Nous avons également deux produits grand public : le premier s'appelle MyNina et le second KIWI.

MyNina est une application web et mobile de VOD, dédiée exclusivement aux telenovelas. Il s'agit en réalité du prolongement digital de notre chaîne Nina Novelas, pour le plus grand plaisir d'une clientèle majoritairement féminine, jeune et friande de Novelas Premium. MyNina leur permet de prolonger l'expérience sur leur mobile mais aussi de bénéficier du replay et de milliers d'épisodes de novelas à la demande. Jusqu'à présent limitée à la RCI, cette plateforme sera bientôt lancée dans l'ensemble de l'Afrique francophone.

Mais notre fierté a pour nom KIWI. C'est le service de vidéo à la demande qui marque notre orientation stratégique et pour le long terme dans le commerce digital b2c. C'est donc notre plateforme généraliste composée de rubriques thématiques, novelas, séries africaines, films africains, films US (avec la collaboration de Sony Pictures), animations... Elle comprend aussi des chaînes linéaires, nos propres chaînes telles que Nina Novelas, Afronovelas, Comédies (comédies africaines), Magnum (séries et films d'action), avec pour commencer la série NARCOS, pardonnez du peu ! Mais aussi des chaînes d'infos (TV5, France 24) et des chaînes locales à succès (LIFE TV, RTI et bientôt d'autres). En fait, elle répond au besoin de rassembler sur une seule plateforme le meilleur des contenus audiovisuels, pour les consommateurs d'Afrique francophone.

Le Netflix africain ? ...

Vous me flattez (rires), je ne suis pas sûr que la comparaison avec le précurseur soit appropriée mais disons que nous aurons à terme près de dix mille heures de contenus sur la plateforme, (cela dit, je ne connais pas le nombre d'heures offert par Netflix) mais disons surtout que notre contenu a été pensé, choisi, produit, en gardant une seule idée en tête : le consommateur d'Afrique francophone...

Et où peut-on voir ces petites merveilles ?

Les plateformes sont respectivement accessibles via www.mynina.tv et www.kiwi.ci

A tous ceux qui comme vous, diffuseurs, producteurs, distributeurs, veulent emprunter la même voie, que conseillerez-vous ?

Un proverbe dit, si vous voulez aller vite, marchez seul, mais si vous voulez aller loin, marchez ensemble.

Je crois que toute entreprise qui sait qu'elle ne pourra pas concurrencer les géants actuels devra, pour se faire entendre dans la cacophonie qui règne déjà sur le net et dans le digital, s'unir à d'autres.

KIWI a déjà le mérite d'exister et d'avoir connu 3 ans de gestation. Nous serons heureux de la mettre au service de tous les partenaires qui y verront un intérêt immédiat dans leur propre aventure du digital

Concrètement, est-ce un appel à des diffuseurs ou des ayants droit à vous rejoindre ?

C'est une invitation à mutualiser nos efforts. C'est la porte ouverte à nos amis producteurs ou diffuseurs d'entrer dès demain et sans rien déboursier dans le train du digital qui ne laissera sur le bas-côté que des perdants....

Could you specify what exactly your products for the general public are?

To date, we have created a product called SHORTZ, content devoted to short formats, specifically intended for telcos. We also have two consumer products: MyNina and KIWI.

MyNina is a VOD web and mobile application, dedicated exclusively to telenovelas. It is actually the digital extension of our Nina Novelas channel, to the delight of a clientele that is predominantly female, young, and fond of Novelas Premium.

MyNina allows them to extend the experience on their mobile as well as watch replay and thousands of episodes of novelas on demand. Until now, this service was limited to the RCI. However, this platform will soon be launched throughout French-speaking Africa.

But our pride and joy is called KIWI. It is the Video-On-Demand service that marks our strategic and long-term orientation in B2C digital commerce. It is therefore our general platform composed of themed sections, novelas, African series, African films, US films (with the collaboration of Sony Pictures), animations, etc. It also includes linear channels, our own channels such as Nina Novelas, Afronovelas, Comédies (African comedies), Magnum (series and action films), starting with the NARCOS series, and we'll have more soon! We have news channels (TV5, France 24) and successful local channels (LIFE TV, RTI, and more soon). In fact, it responds to the need to group the best audiovisual content onto a single platform for consumers in French-speaking Africa.

So, African Netflix?

You flatter me [laughs], I'm not sure that the comparison with the precursor is appropriate. Let's just say that we will eventually have nearly ten thousand hours of content on the platform, (that being said, I don't know the exact number of hours offered by Netflix) and, above all, our content has been thought out, chosen and produced with only one idea in mind: the consumers of French-speaking Africa.

And where can we see your content?

The platforms are accessible via www.mynina.tv and www.kiwi.ci

What would you say to those who, like you - broadcasters, producers, distributors - want to take the same path?

There's a saying that goes, «If you want to walk fast, walk alone, but if you want to walk far, walk together». [Ratan Tata]

I believe that any company aware of how difficult competing with the current giants be will have to unite with others to make itself heard in the buzz that already reigns on the net and in the digital world.

KIWI already has the merit of existing and of having experienced 3 years of preparation. We are more than happy to provide it to partners who see it an immediate interest in their own digital adventure.

Concretely, is this a call for broadcasters or rights holders to join you?

It is an invitation to pool our efforts. We are opening the door to our colleagues, producers and broadcasters alike, so that they can step into the digital world without spending anything, and not be left behind.