



CHILI
«Non siamo in vendita
Nel 2017
la nostra rivoluzione»

► A PAGINA 22

VIDEOSTREAMING

L'INTERVISTA

Chili, altro che exit: rivoluzione nel 2017

L'Ad Tacchia: «Non siamo in vendita. Espansione geografica e user experience le nuove sfide»

Andrea Frollà

L'ingresso nel capitale di 3 major del calibro di Warner Bros, Viacom e Paramount, i colloqui in corso con altri grandi player e una rivoluzione in arrivo a inizio 2017. Chili si appresta a chiudere un 2016 ricco di soddisfazioni e ad affrontare nuove e delicate sfide. Alla guida della streaming company italiana, forte del recente ingresso di nuovi importati soci, c'è **Giorgio Tacchia** che spiega a CorCom la rotta da percorrere in un contesto che sta profondamente cambiando.

Avete da poco chiuso un importante aumento di capitale: quali sono ora i vostri obiettivi?

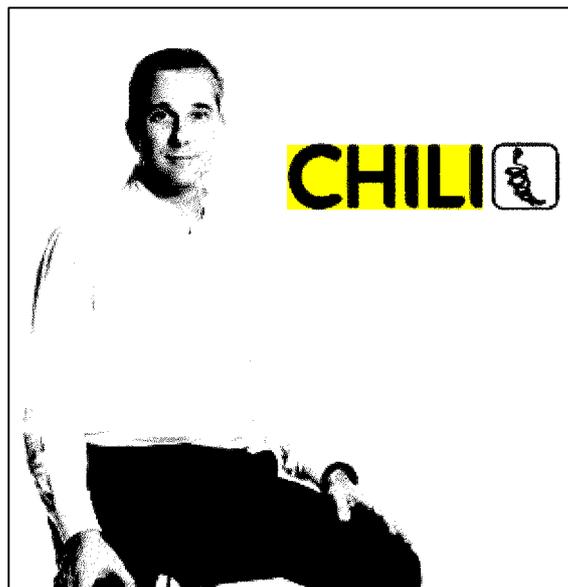
I nostri numeri vengono spesso paragonati in modo errato a quelli di altri giganti. Noi siamo nati con un business plan preciso: crescita dei ricavi di anno in anno e investimenti mirati, prima alla creazione di una struttura di vendita, e poi all'estensione del perimetro di distribuzione.

Oggi copriamo il cuore dell'Europa con un profilo importante in termini di innovazione. Non solo abbiamo moltiplicato per due i ricavi anno per anno, raggiungendo i 7 milioni di euro nel 2015, ma siamo riusciti ad attrarre importanti azionisti portando la valorizzazione dell'azienda a 61,5 milioni. Si parla tanto del nostro ebitda negativo, ma lo sviluppo di margini positivi non si chiede praticamente mai a una startup, soprattutto se fa innovazione. Non vogliamo bruciare cassa come capitato ai nostri rivali per arrivare ad un margine operativo lordo con segno più. Il nostro mandato è creare valore acquisendo nuovi mercati geografici e innovando. L'investimento di Warner Bros, Viacom e Paramount su **Chili** è un grande segnale.

La famiglia si allargherà ancora?

Abbiamo colloqui in corso con altri grandi player. E due settimane fa ho

Giorgio
Tacchia
Co-fondatore
e Ad di Chili



«I nostri veri rivali non sono **iTunes** o **Google Play**: la pirateria ci ruba 600 milioni ogni anno»

avuto l'onore di aprire i lavori dello Smart Tv Global Summit di Seul: un privilegio concesso nelle scorse edizioni a Reed Hastings di **Netflix** e Anthony Bay di Intel. Insomma, ci sono segnali di un prestigioso riconoscimento internazionale. Ma si parla solo del nostro ebitda.

Avete intenzione di crescere anche per linee esterne tramite operazioni M&A?

Trovandoci in un contesto dove gli aumenti di capitale non viaggiano sulle stesse cifre della Silicon Valley, la priorità è la ricerca di risorse. Sicuramente non stiamo cercando di vendere l'azienda. Tuttavia, se dovesse arrivare una proposta interessante per gli azionisti la valuteremmo.

Vi preoccupa la concorrenza agguerrita di Ott e pay-tv?

Operatori come Netflix sfruttano una tecnologia che lavora sulla scala e

non sulla proprietà del cliente. Questo garantisce dei costi di acquisizione e produzione contenuti non comparabili a quelli che sostengono le pay-tv, che non possono certo chiedere 9 euro al mese e che spingeranno sempre più su eventi in tempo reale e show televisivi, per cui i clienti sono disposti a spendere di più. Il buco pazzesco è nel segmento dove operiamo noi, ossia la prima finestra post cinema, che ci porta a considerarci complementari a Sky, Premium e **Netflix**. Il nostro rivale non è nemmeno **iTunes** o **Google Play** ma la pirateria, che in Italia brucia 600 dei 615 milioni di questo mercato. Segno di una forte domanda, difficile però da intercettare proprio a causa dei siti pirata. Vogliamo combatterli non aspettando una legge, che comunque speriamo arrivi, ma innovando i servizi e differenziandoci dai competitor.

In che modo?

Noi siamo dedicato full time al tema della qualità. Facciamo ricerche sui clienti attuali e potenziali. Lavoriamo con le telco, con le compagnie che offrono Cdn e con altri player per rendere la fruizione ancor più fluida. Nel primo trimestre del 2017 rivoluzioneremo tutto, non tanto cambiando la tecnologia ma stravolgendo la nostra strategia su user experience e conquista del mercato.

Qual è la vostra posizione sul geoblocking?

Se compro o noleggio un contenuto dovrei potermelo portare ovunque, come posso fare con un dvd fisico che supporta diverse lingue, sottotitoli e contributi aggiuntivi. Se compro la copia digitale cambia tutto. Credo che si debba spostare la discussione sull'esperienza del clienti, altrimenti sarà difficile far crescere questo mercato. ■