

Al via il nuovo corso della piattaforma di noleggio di film e serie tv in streaming

# Chili, nel 2018 ricavi a 30 mln

## L'a.d. Tacchia: per cambiare ci siamo ispirati alla pirateria

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

**C**hili è una piattaforma di noleggio e vendita di film o serie tv in streaming, fondata nel 2012 da Stefano Parisi e Giorgio Tacchia. Nonostante conti non brillanti e un numero di clienti (8-900 mila) ancora basso rispetto ai colossi con cui compete in Europa, la società è diventata una sorta di salotto buono dello streaming on demand a pagamento, con soci come la famiglia Lavazza e quattro delle sei principali major: Paramount, Sony, Warner e Fox. Motivi? C'è l'evoluzione di Chili in marketplace dell'intrattenimento. Un progetto che diventa operativo nelle prossime settimane (in luglio Chili si sposterà nella nuova sede milanese di viale Certosa, lasciando gli uffici di via Colico), che è piaciuto tantissimo alle major e che Tacchia, presidente e a.d. di Chili, spiega a *Italia-Oggi*: «Il fatturato 2018 crescerà a quota 30 milioni di euro di ricavi e i clienti saliranno a tre milioni».

**Domanda.** Nel mercato del film e delle serie tv in streaming a pagamento operano colossi alla Netflix, oppure società che fanno parte di grandi gruppi che non hanno nello streaming a pagamento il loro core business, penso a Google, Apple, Amazon o Rakuten, e che quindi possono pure permettersi prezzi bassi.

Come fa una realtà piccola come Chili, da 13,2 milioni di ricavi nel 2017, a ritagliarsi uno spazio?

**Risposta.** Abbiamo fatto un ragionamento sul player più importante di questo mercato, che è la pirateria. Un player che fino a qualche anno fa aveva il 90% di quota di mercato. Quota che per fortuna sta calando, ma è sempre la più rilevante: in Italia pesa per il 70%. La pirateria è diventata il nostro benchmark, e abbiamo analizzato i suoi punti di forza.

**D. E quali sono?**

**R.** Innanzitutto il timing. Ai pirati piace avere disponibilità del contenuto ancora prima che abbia debuttato al cinema o in tv. Poi c'è una questione di quantità: sui siti pirati trovi tutto, senza limitazioni. Infine, anche se dalle ricerche non è la cosa che interessa di più ai pirati, è tutto gratis.

**D. Nel frattempo, tra il 2012 e il 2016, Chili accumulava perdite per oltre 25 milioni di euro e il fatturato non cresceva (poco più di sette milioni di ricavi nel 2016)...**

**R.** Negli ultimi anni ci siamo soprattutto dedicati a sviluppare un nuovo prototipo di piattaforma e a coinvolgere nuovi importanti soci nell'azionariato. Ora siamo pronti. In sostanza abbiamo smontato la piattaforma Chili, e l'abbiamo trasformata in un marketplace dell'intrattenimento. Inizieremo a comunicare questa svolta

dal prossimo mese di aprile, con investimenti in comunicazione pari a 12 milioni di euro soprattutto nei mercati italiano, inglese e tedesco. I ricavi di Chili sono saliti dai sette milioni del 2016 ai 13,2 milioni di euro del 2017, con un obiettivo di 30 milioni di euro per il 2018. I clienti, a fine anno, saranno circa tre milioni, equamente ripartiti tra Italia, Germania e Regno Unito. A fine 2019 dovrebbero essere più di sei milioni.

**D. Veniamo alla trasformazione di Chili. In cosa consiste?**

**R.** Netflix e Amazon stanno diventando indipendenti dagli Studios, fanno produzioni autonome, hanno 300 milioni di clienti profilati, di cui conoscono tutto. Stanno facendo moltissimo alle pay tv, e, soprattutto, si tengono tutti i dati. Dati che, invece, le major non hanno. Le major però

hanno migliaia di brand, di personaggi, di format celebri in tutto il mondo.

**D. Perché è piaciuto il progetto?**

**R.** È qualcosa che non esiste, e che può avere un forte impatto sulla pirateria. Inoltre, condividiamo i dati e le profilazioni clienti con le major che sono nostri soci. E per le major questa è una novità. In sostanza, in gennaio abbiamo lanciato *The Hotcorn*, un magazine digitale con redazioni

a Milano, Singapore, New York, Los Angeles, Toronto, Londra, Manchester, Berlino, e pure in India e Brasile, con un taglio alla *BuzzFeed* e un focus su serie tv e film. In questo modo iniziamo a parlare di un film o di una serie tv

molti mesi prima del debutto.

**D. Poi c'è il merchandising, che vale tantissimo in termini di fatturato e che in genere è disponibile anch'esso nei negozi mesi prima dell'uscita in sala o in tv...**

**R.** Le major ci hanno girato i contatti con i partner ufficiali. Sulla piattaforma abbiamo tutto il merchandising ufficiale, soprattutto quello esclusivo e molto particolare che troveresti solo a Hollywood.

**D. Da dove arriveranno i ricavi di Chili nei prossimi mesi?**

**R.** L'80% ancora dalla vendita di film e serie tv in digitale, il 20% dal resto. Ma il resto, secondo me, potrebbe essere una grande sorpresa (Chili è la prima app su tutte le Smart tv dotata di carrello per gli acquisti, ndr).

**D. Quanto vale Chili al momento? Ipotesi di quotazione in borsa?**

**R.** In base alle valorizzazioni date dai nostri nuovi soci, Chili ora vale circa 160 milioni di euro. Mio compito è sviluppare il business, che presenterà ancora conti in rosso, e aumentare il valore. Prevedo un ebitda negativo per 12-13 milioni di euro nel 2018, anche a causa dei forti investimenti in comunicazione. Quanto alla Ipo, non la escludo ma al momento non è in preventivo: non sappiamo quando, né su quale piazza finanziaria.

— Riproduzione riservata —

