

STREAMING TV

CHILI

Venti di guerra

Il nuovo fronte dello scontro televisivo è lo streaming, dove presto broadcaster e ott si contenderanno i clienti con ogni mezzo

La nuova tv è alla vigilia di una guerra mondiale. Le prime avvisaglie le vedremo in autunno quando Apple, Warner e Disney (che si è appena assicurata il controllo di Hulu) tireranno fuori l'artiglieria pesante per sfidare con film, show e serie tv i servizi streaming in abbonamento di Netflix, Amazon e Sky. Di fronte a un'offerta così allettante, vasta e competitiva come si comporteranno i consumatori? Prova a rispondere Giorgio Tacchia, ceo e founder di Chili, tra i massimi esperti italiani di video on demand. Che può osservare la situazione con un certo distacco perché la sua azienda opera come piattaforma 'transazionale' (Tvod, transactional video on demand), cioè basata sull'acquisto e la fruizione del singolo contenuto e non come servizio in abbonamento (Svod, subscription video on demand). "Il nostro modello è complementare e non in concorrenza con quello in abbonamento", spiega Tacchia, che ha da poco esteso il raggio d'azione del suo gruppo a Germania e Regno Unito che si sono aggiunti ad Austria e Polonia.

Prima - Si aspettava un mercato streaming così dinamico?

Giorgio Tacchia - Stiamo vivendo la traiettoria di business che mi aspettavo e credo che sarà sicuramente un autunno molto caldo con l'ingresso di Apple Tv+ e di Disney+ e con i massicci investimenti in comunicazione che faranno Netflix, Now Tv e Amazon Prime Video. Il mercato va sempre più verso la fruizione on demand e verso un modello distributivo dove ognuno spinge essenzialmente solo il proprio contenuto. Parliamo, in tutti questi casi, di modelli in abbonamento, piattaforme quasi tutte globali, con un prezzo mensile sotto i 10 euro. Un mercato quindi molto affollato che darà vita a una battaglia combattuta con massicci investimenti in comunicazione, focalizzati su servizi in abbonamento e sui contenuti esclusivi e originali.

Prima - Come si orienteranno i consumatori di fronte a tanta offerta?

G. Tacchia - Seguiranno più il contenuto che la piattaforma, abbonan-



Giorgio Tacchia, founder, president e ceo di Chili, piattaforma Tvod nata nel 2012 in Italia e attiva anche in Austria, Polonia, Germania e Regno Unito. Tra gli azionisti, Torino 1895 Investimenti e gli studios Usa Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox, Viacom e Warner Bros. A Chili fanno capo anche HotCorn e CineTrailer.

dosì se potranno a più servizi o muovendosi da una all'altra alla ricerca di quello che li intrigherà maggiormente. Non prevedendo penali in uscita dagli abbonamenti dei servizi sarà un po' come fare zapping alla ricerca del contenuto preferito.

Prima - In questo scenario quale spazio hanno piattaforme come la vostra basate sull'acquisto del singolo contenuto?

G. Tacchia - Vogliamo posizionarci dove non lavora più nessuno, essere la migliore finestra sul cinema, offrire quindi i film, tutti: da quelli freschi di sala di ogni genere al più importante catalogo in Italia, con circa 10mila titoli disponibili. E poi offriamo tutto il merchandising ufficiale, i dvd e tutto quello che può rendere la proposta più attrattiva ed esaustiva possibile nell'era digitale. La nostra forza sta nell'essere senza abbonamento, quindi complementari agli Svod, una pura piattaforma di distribuzione in grado, inoltre, di costruire progetti di promozione ad hoc sui singoli contenuti.

Prima - Cosa intende?

G. Tacchia - Chili è una realtà italiana che ha sede a Milano in via Fighino

16, zona viale Certosa. Abbiamo oltre cento dipendenti che ogni giorno lavorano solo ed esclusivamente su questo business. L'ho ricordato a Roma al seminario organizzato dall'Anica a fine marzo, dove ho ribadito che siamo una piattaforma distributiva innovativa e vogliamo dialogare direttamente con tutti i protagonisti della filiera in modo da esaltare i contenuti che ospitiamo, alcuni dei quali - seppur di ottima fattura - hanno avuto una brevissima, se non nulla, presenza nelle sale. Grazie alla nostra piattaforma e alla possibilità di analizzare i dati di consumo e di navigazione, sappiamo con un alto grado di dettaglio i gusti della nostra audience e possiamo fare molto bene la promozione di ogni singolo contenuto, rivolgendoci sia alle nicchie sia all'audience meno sofisticata e generalista.

Prima - Sempre che non si rivolgano al mercato illegale.

G. Tacchia - C'è una grande domanda di contenuti da parte dei consumatori, purtroppo soddisfatta per due terzi da siti illegali. Mettere i contenuti a disposizione il prima possibile non può che far bene, immaginando

modelli di business differenti che non vogliono contrapporsi alla sala ma solo dare un'alternativa legale al consumatore. L'esperienza al cinema è insostituibile; credo però che molti film potrebbero essere resi disponibili su più canali, magari anche a prezzi più alti per la visione contemporanea in digitale.

Prima - Prospettiva interessante, soprattutto per mercati evoluti e più abituati a servizi on demand. Come il Regno Unito, dove siete arrivati da quasi un anno, o la Germania, dove siete sbarcati in aprile.

G. Tacchia - In quei Paesi il mercato è avanti di circa sei anni rispetto all'Italia. Sono maggiori la penetrazione delle smart tv e l'utilizzo delle app, e la pur grande competizione va di pari passo con la consapevolezza del consumatore.

Prima - Come si gestiscono realtà così diverse?

G. Tacchia - Dobbiamo ancora fare molto con i distributori locali perché per noi è fondamentale avere una pro-

posta quanto più vicina ai gusti di ogni Paese. Per rafforzare la nostra offerta locale in Germania, stiamo organizzando, per esempio, un panel al Filmfest München, a fine giugno, per parlare direttamente con i produttori e distributori locali delle potenzialità di una piattaforma come la nostra come canale distributivo locale o all'estero.

Prima - Come va qui da noi?

G. Tacchia - Siamo reduci dai Digital Movie Days, promossi da Univideo per sensibilizzare sempre di più a un uso legale del contenuto. La pirateria è un problema innanzitutto culturale, non di prezzo, e bisogna continuare a educare il pubblico. Va in questa direzione il nostro recente ingresso in Anica, che ci permette di lavorare a stretto contatto con l'industria cinematografica. L'attuazione ormai prossima del decreto Franceschini e le relative modifiche in atto renderanno sempre più necessario un rapporto virtuoso tra tutti i protagonisti della filiera, enfatizzando soprattutto le peculiarità di ognuno.

Prima - In che modo?

G. Tacchia - Ogni player troverà il suo. Noi possiamo certamente essere un eccellente canale di distribuzione, senza barriere all'ingresso e fruibile ovunque e su qualsiasi device.

Prima - Potrebbe essere una linea di business nel prossimo futuro. Oggi come vanno gli affari?

G. Tacchia - Sono molto soddisfatto di com'è andato il 2018. Abbiamo chiuso con un fatturato pari a 28,5 milioni di euro, raddoppiamo di anno in anno. Per il 2019 l'obiettivo è di arrivare a 60 milioni con oltre 4 milioni di clienti registrati. Il piano è ambizioso ma siamo a buon punto.

Prima - Saranno contente le major americane (Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox, Viacom e Warner Bros.) che hanno creduto nel vostro progetto.

G. Tacchia - Sono molto attente a tutto quello che succede dalle nostre parti e pronte a supportarci, questa è già una bella novità per una società giovane e italiana come la nostra.

Intervista di Roberto Borghi

Squadra italiana e strategia data driven

Christian Michieletto dall'inizio dell'anno è direttore marketing e comunicazione di Chili (nominato insieme ad Anna Maria Mazzini, b2c revenues director). È arrivato forte di una decennale esperienza in Sky. I primi cinque anni passati alla guida del digital marketing del core business a Santa Giulia, quelli successivi come responsabile brand and communication di Now Tv. "La streaming tv di Sky opera sul mercato subscription, Chili in quello transactional con dinamiche completamente diverse e complementari. Uno dei miei principali obiettivi è far capire al mercato - sia b2b sia b2c - che da noi è possibile acquistare film nuovissimi senza alcun abbonamento e quindi senza entrare in conflitto con player come Netflix e Sky".

Nel mercato transazionale i principali competitor sono Rakuten Tv, Google Play e iTunes, anche se per questi ultimi stanno arrivando servizi Svod lasciando ancora più campo a Chili. "Tra noi e i servizi in abbonamento la prospettiva è diametralmente diversa anche in termini di comunicazione. Basti pensare che in Sky facevamo marketing per un catalogo di mille titoli, mentre in Chili ne ho 10mila", dice Michieletto che, per l'attività di comunicazione e marketing, può affidarsi a un team riunito a Milano, formato da professionisti madrelingua per ognuno dei cinque Paesi in cui opera. "Avere tutta la squadra a portata di mano permette di gestire con rapidità, uniformità e condivisione le iniziative di marketing che poi vengono personalizzate per country", spiega Michieletto, che precisa: "Un'azienda nata digitale come Chili non può che avere un approccio data driven per seguire al meglio i clienti e

intercettare di nuovi. Quando hai 10mila titoli - di cui 2mila italiani in esclusiva - la capacità di proporre il film giusto alla persona giusta diventa un elemento chiave. Netflix ha una squadra di 150 professionisti dedicati a questa attività. Noi non possiamo permetterci tanto, ma abbiamo una straordinaria capacità nel leggere e usare i dati e farli confluire nell'interfaccia con motore di raccomandazione. Grazie a una sofisticatissima dashboard, siamo in grado di elaborare e interpretare i dati sempre meglio. Molte aziende convogliano energie nelle attività anti churn per cercare di bloccare gli abbonati in uscita, noi affidiamo gran parte di questo delicato compito alla capacità del nostro software di proporre contenuti che tengano sempre legati i clienti".

Accanto al marketing, a Michieletto compete anche la comunicazione (mentre quella del gruppo è affidata a Guido Zucchini Solimei, external & institutional relations director) che, in queste settimane, sta intensificando le partnership con i principali editori europei. Come quelle siglate con Rcs e Bild mirate ad accrescere la conoscenza del brand. "Lavoriamo molto su awareness ed equity per dare una rilevanza istintiva al marchio Chili, una percezione personale e positiva". In questa direzione va la recente campagna lanciata in occasione della giornata contro l'omofobia: "È stata la prima volta che abbiamo puntato sull'identificazione del nostro brand con un valore piuttosto che su un prodotto. Una campagna declinata in tutti i Paesi in cui abbiamo deciso di prendere posizione e di condividere un messaggio forte con il claim 'Liberi di scegliere'. Operazioni come queste vengono fatte dai grandi brand o dai brand che, come noi, vogliono diventare grandi".



Christian Michieletto

(© riproduzione riservata)