

Per la piattaforma di distribuzione di film ricavi 2019 a 55 mln ed ebitda negativo di 13 mln

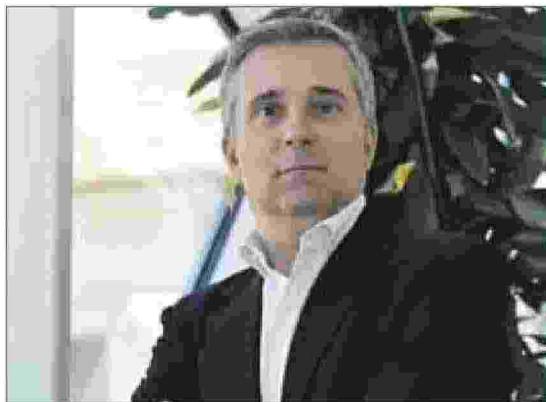
Chili, fatturato al raddoppio

Il ceo Tacchia: tra poco una nuova riaggregazione tra gli ott

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

La piattaforma di distribuzione di film e serie tv Chili ha chiuso il 2018 con ricavi per 28,5 milioni di euro e, come stima il suo fondatore e ceo **Giorgio Tacchia**, dovrebbe terminare il 2019 a quota 55 milioni di euro: «Ormai da un po' di tempo raddoppiamo regolarmente i ricavi anno dopo anno. Al momento abbiamo circa tre milioni di clienti, di cui un paio di milioni in Italia e un milione in Regno Unito, Polonia, Germania e Austria. E in conclusione dell'esercizio 2019 ci si avvicinerà a quota quattro milioni di clienti complessivi».

Certo, l'iniziativa di Chili, che vende film e serie tv a la carte e senza abbonamenti, non produce ancora utili: nel 2018 l'ebitda è stato negativo per 13 milioni, «e pure nel 2019 sarà ancora negativo per un po' meno di 13 milioni», commenta Tacchia, «ma con un fatturato raddoppiato. Il rosso è allineato agli obiettivi di budget, per una azienda che deve ancora crescere per raggiungere una dimensione, una scala adeguata in questo business». Serve l'ingresso di qualcuno nel capitale? «Beh,



Giorgio Tacchia

si sono fatti avanti in molti. Vediamo se si riesce a crescere in maniera organica interna, o se servono acceleratori». Anche perché la compagine di azionisti di Chili spa è già molto prestigiosa: il 30% è di Brace (i cui soci principali sono i fondatori **Stefano Parisi** e **Giorgio Tacchia**), il 24% è nelle mani della famiglia Lavazza (attraverso Torino 1895), Antares private equity (**Stefano Romiti**) è all'11%, il veicolo Investinchili è al 7% (i soci, tra gli altri, sono la famiglia **Passera**, **Francesco**

Trapani e **Antonio Belloni**), Negentropy special situations fund (di **Ferruccio Ferrara**) al 6%, e poi ci sono le major di Hollywood: 20th Century Fox al 4%, Viacom+Paramount al 4%, Warner al 4%, Sony pictures al 2,8%.

Il mercato degli over the top a pagamento sta vivendo una fase di grande espansione, con l'ingresso diretto di tanti nuovi protagonisti, come Disney, Warner, Viacom ecc., «che tolgono il loro prodotto a piattaforme come Netflix e che frammenteran-

no il mercato. Curioso che i vari colossi dell'audiovisivo all'inizio siano partiti tutti da soli», prosegue Tacchia, «poi si sono aggregati in piattaforme tipo Netflix o Sky. Adesso si disaggregano di nuovo tutti, e ciascuno si fa il suo over the top a pagamento. Ma secondo me tra poco ci sarà una nuova riaggregazione, tipo quella già in atto su Roku, o su alcune telco alla Vodafone che riaggregano tanti canali. O tipo Chili, che a sua volta riaggrega tutto».

Netflix, per la prima volta, ha perso abbonati negli Stati Uniti: «Ma è normale. Una persona è disposta a pagare magari 15 euro al mese e trovare tutto. Ma se invece paghi 15 euro e non trovi molte cose, allora qualche cliente si disaffeziona, ritiene il prezzo eccessivo, e non rinnova il contratto. Comunque i nuovi ingressi nel mercato degli ott a pagamento faranno diventare il mercato ancora più grande: certo, non ci sarà più spazio solo per un grande player, ce ne saranno diversi, Netflix magari perderà qualche colpo, ma continuerà ad avere un mercato enorme con quasi 200 milioni di abbonati». E, secondo Tacchia, il posizionamento di Chili è

molto interessante in questo contesto: «Siamo complementari a tutti, in un mercato che cresce molto, e abbiamo una offerta senza abbonamenti e diversa dagli altri: film, merchandising, profondità del catalogo, servizi. Questo ci aiuterà a raggiungere una scala più importante. Lavoriamo soprattutto sulla profondità del catalogo e sui prezzi: da noi si trova tutto, i film di *Star Wars* e quelli di *Luchino Visconti*; e, quanto ai prezzi, almeno il 50% dei film è sotto i tre euro, mentre il 15-20% è sotto un euro».

A ottobre, peraltro, i prodotti Chili saranno acquistabili pure nell'ecosistema di Apple (fino adesso non era possibile): «Si apre quindi il 45% del mercato, e ci sono spazi per crescere ulteriormente. Noi, inoltre, già ora stiamo lavorando con Samsung alle smart tv 2020-2021, e siamo tra i pochissimi player entrati nel consorzio dell'8K», conclude Tacchia. A fine anno ci sarà anche una evoluzione della piattaforma Chili, con un sistema di profilazione del cliente e di raccomandazione di contenuti ancora più esasperato.

© Riproduzione riservata

