

VIDEO ON DEMAND

CHILI TV

Il mercato è pronto

Chili Tv ha incassato la fiducia delle major Warner, Paramount e Viacom in vista del lancio di quella che il ceo Giorgio Tacchia definisce "un'offerta disruptive nei servizi di video on demand", accompagnata dalla prima massiccia campagna di comunicazione del gruppo

Tre major hollywoodiane che investono in una società italiana non è cosa da poco. Eppure il colpaccio messo a segno questa estate da **Chili Tv** è passato quasi inosservato. A fargli ombra è stato probabilmente il suo stesso fondatore, Stefano Parisi, che da candidato sindaco di Milano aveva tutti i riflettori addosso. La carica di primo cittadino sotto la Madonnina è poi andata a Giuseppe Sala, ma Parisi è rimasto protagonista della scena politica a contendersi la leadership del centrodestra post berlusconiano.

Mentre Parisi gioca la partita politica romana, a Milano a prendere in mano l'azienda di servizi video on demand da lui fondata nel 2012 come spin off dell'Iptv di Fastweb (di cui è stato amministratore delegato) è il suo braccio destro Giorgio Tacchia. A lui spetta il compito di accompagnare Chili Tv in una delle transizioni più delicate e complesse della televisione, strattinata tra una domanda crescente ma frammentata e gli appetiti di big digitali e telco che nei servizi over the top vedono apparecchiarsi un ricco banchetto.

Chili Tv è un operatore Ott che lavora nel mercato Tvod (transactional video on demand o più semplicemente transazionale), quello in cui l'utente acquista solo ciò che decide di vedere, ad esempio, il film in prima visione per una

serata in famiglia. L'altra metà del mercato video on demand è lo Svod (subscription video on demand) che prevede l'acquisto di pacchetti di contenuti in abbonamento. "La principale differenza tra questi due sistemi quando parliamo di cinema è l'anzianità dei titoli che vengono proposti", spiega il cofondatore e ceo di **Chili Tv**, Giorgio Tacchia. "Il primo passaggio di un film è ovviamente nelle sale cinematografiche; tre mesi dopo, o più precisamente 105 giorni dopo, è disponibile sul transazionale cioè su iTunes, Chili, YouTube e pochi altri. Trascorsi sei mesi arriva sulle pay e dopo un anno sulle piattaforme Svod, ossia sostanzialmente su TIMvision, Netflix e Infinity. Infine, passa sulla free". In ognuno di questi step il titolo perde connotazione e valore, il suo appeal scolora rispetto al lancio della prima sul grande schermo, eppure, puntualizza Tacchia, "ogni volta che una pellicola arriva su una di queste piattaforme viene annunciata come prima visione".

Prima - Ognuno se la gioca al meglio. Con la pirateria invece ci perde tutta la filiera.

Giorgio Tacchia - Si figuri che per quelli che

ci sanno fare in Rete esistono canali da cui si riesce a recuperare la versione illegale di un film che è ancora al cinema. Quando poi arriva sulla nostra piattaforma, solo un paio di settimane dopo il lancio ufficiale, la pirateria ha già assorbito l'80% del valore potenziale di quel contenuto.

Prima - Quanto vale il mercato legale?

G. Tacchia - Il comparto Tvod vale 15 milioni di euro. Stessa cifra per lo Svod.

Prima - Che impatto ha avuto la piattaforma di Reed Hastings? I numeri che circolano - 300mila abbonati, di cui molti in prova gratuita - non delineano ancora un fenomeno.

G. Tacchia - Sono contento che sia arrivata Netflix perché è servita a puntare i riflettori sui servizi Ott per smart tv e device mobili. Non lo avvertiamo come un pericolo perché il nostro servizio è complementare: sulle piattaforme Svod si fanno abbonamenti per vedere le partite, le serie tivù o i film a catalogo, mentre per avere un titolo in prima visione ci siamo noi o l'offerta illegale, che però ha i giorni contati.

Prima - Perché?

G. Tacchia - Tutti gli studi e le analisi prevedono una forte crescita per i servizi on demand legali perché stiamo recuperando il ritardo che abbiamo rispetto al mondo in lingua inglese. I distributori di contenuti registrano oggi in Italia livelli di crescita che vedevano in Usa e Uk sei anni fa.



Da sinistra: Giorgio Tacchia, cofondatore e ceo di **Chili Tv**, operatore nel mercato Tvod, transactional video on demand; Stefano Parisi, nel 2012 ha fondato Chili Tv. Da quando si è messo in politica come candidato sindaco di Milano per il centrodestra le sue cariche nella società sono congelate. La schermata dell'offerta di Chili sulla smart tv.

Prima - A cosa è dovuto questo risveglio?

G. Tacchia - A un insieme di forze che si stanno muovendo nella stessa direzione: la diffusione di smart tv e tablet, di Internet e della banda larga, una regolamentazione più adeguata e metodi di pagamento più facili e sicuri. E poi c'è l'elemento più importante di tutti, la conoscenza spontanea del servizio da parte dei clienti. Grazie anche a **Netflix** e al suo richiamo mediatico si è creato il clima giusto per provare questo tipo di servizi. E una volta che al prezzo di un paio di caffè ti sei goduto un film sulla tua bella smart tv, senza interruzioni per il buffering, la pirateria perde immediatamente appeal. Sei anni fa questi vantaggi sono stati compresi nei Paesi del Nord e la pirateria è sparita, in Germania ci ha pensato una legge severa, negli Usa invece è il risultato di un mix tra queste due posizioni.



Stefano Romiti (a sinistra), che attraverso Antares possiede il 20% di **Chili Tv**, e Tony Miranz, fondatore di Vudu, che nella società ha fatto un investimento individuale.

Prima - L'Italia com'è messa?

G. Tacchia - Siamo molto vicini a un punto di svolta. Va detto però che per crescere come si deve, una piattaforma Ott deve avere dinamiche di scala, lavorare su grandi volumi. Una volta che hai la tecnologia ha senso distribuirla al più ampio numero di persone possibili, aprire a più Paesi è strategico. E noi questo lo facciamo bene. Siamo l'unica piattaforma europea indipendente che copre Italia, Inghilterra, Germania, Austria e Polonia.

Prima - Ma l'azienda non ha ancora performance positive.

G. Tacchia - Nel conto economico 2015 abbiamo ripartito i costi di struttura per questi cinque Paesi avendo solo i ricavi italiani. Nessuno parla di Spotify come un'azienda fallimentare, eppure brucia 80 milioni di cassa l'anno. Nel suo dna c'è la creazione di un'offerta su scala globale acquisendo decine di milioni di clienti che sono il loro core. L'ebitda negativo non è il suo obiettivo e infatti ha una valutazione

di qualche miliardo di dollari. Per **Chili** invece, secondo certa stampa, il problema è l'ebitda, anche se gli azionisti di quest'azienda hanno finanziato personalmente la crescita, nessuno ha mai pagato gli stipendi al posto loro e non abbiamo un euro di debito. Ci si scandalizza se bruciamo 5 milioni di euro l'anno, ma io dico che sono pochi! Dovremmo bruciarne 15 l'anno e, invece di assumere 80 persone come abbiamo fatto, ne dovremmo reclutare il doppio. Detesto la visione limitata e parziale delle cose che molti hanno.

Prima - A chi fa gioco?

G. Tacchia - Questo dovrebbe dirlo lei. Io so solo che quest'anno le cose sono cambiate radicalmente con l'ingresso nel capitale di tre major che hanno dato un grande contributo di valore a questa azienda, anche in termini di equity, condividendo con gli azionisti il progetto di crescere come copertura, distribuzione, tecnologia e differenziazione.

Prima - Com'è composto adesso l'azionariato di Chili Tv?

G. Tacchia - Warner, Paramount e Viacom hanno accumulato insieme il 13%, quota che ha un valore di circa 61 milioni di euro. Oltre questi tre big, la compagine azionaria di Chili Tv è composta dai manager fondatori, ossia Parisi, il sottoscritto e altri tre, con il 40%. InvestinChili, veicolo che raccoglie alcuni imprenditori italiani, ha il 20%, e stessa quota per Antares, private equity di Stefano Romiti. Inoltre è presente una serie di azionisti individuali, tra cui Massimiliano Benedetti di Yoox Usa e Tony Miranz, il fondatore di Vudu, top player mondiale del Tvod che negli Usa fa quasi un miliardo di dollari di fatturato e che è stata venduta nel 2010 a Walmart per 200 milioni di dollari. Miranz è un piccolo azionista ed è membro del board perché da Palo Alto ha visto in noi qualcosa di straordinario. D'altronde siamo una realtà in grande espansione: abbiamo 650mila utenti registrati e cresciamo di 20mila al mese. La nostra valutazione è passata nel giro di un lampo da pochi milioni a 60 milioni di euro e adesso abbiamo un progetto innovativo in cui le tre major credono molto. Se riesci a catturare gli investimenti di una major significa che ti ritieni funzionale al suo business, ma se ne hai più di una nella compagine azionaria significa che hai creato qualcosa che funziona per il loro sistema, vuol dire che ti ritengono in grado di generare valore.

Prima - Tv on demand, streaming, mobile video sono ambiti



I tre manager cofondatori di Chili Tv; 1) il cto Stefano Flamia; 2) il cco Alessandro Schintu; 3) il cfo Giano Biagini.

che suscitano grandi appetiti. Flavio Cattaneo, ad di Telecom Italia, ha impostato una strategia commerciale aggressiva per allargare il business di TIMVision. E si parla dell'ingresso in pista di Vivendi e **Amazon**.

G. Tacchia - Quando un grosso player, che sia un'azienda, una telco, un broadcaster o un publisher, decide di fare qualcosa di diverso deve anzitutto proteggere il suo core business, stare attento a non creare sovrapposizioni nocive. Naturalmente non escludo che arrivi qualcuno, anche se i nomi che sento girare, come Amazon Prime, sono focalizzati su Svod e pay tv.

Prima - E voi come rispondete?

G. Tacchia - A fine anno arriverà qualcosa di rivoluzionario. Un'offerta disruptive che riguarderà tutti gli ambiti: posizionamento, go to market, tecnologia e contenuti. Al momento non posso anticipare niente.

Prima - Riguarda anche il modello di distribuzione?

G. Tacchia - La nostra tecnologia è impostata per servire il singolo utente in base alle sue personali richieste, non a trasmettere a tanta gente contemporaneamente la stessa cosa, come avviene via satellite o dtt. Per essere più chiaro: non faremo mai sport e surrogati e nemmeno servizi in abbonamento.

Prima - Come lo comunicherete?

G. Tacchia - Siamo arrivati ad avere 650mila clienti senza aver mai fatto una vera campagna pubblicitaria, ma facendoci conoscere solo attraverso la presenza sugli schermi delle smart tv, con operazioni di comarketing e con il passaparola. Adesso però il mercato è pronto, la gente è più informata dell'esistenza di questo tipo di offerte e anche noi siamo pronti ad avviare una nuova strategia di comunicazione.

Intervista di Roberto Borghi