

LA SFIDA DEI MEDIA

CHILI TV, DOPO LE MAJOR NUOVI SOCI PER GLI USA

Con quattro major nel capitale, il gruppo dello streaming nato in Italia vuole consolidare la presenza sui mercati esteri

di **Maria Elena Zanini**

«È stato un anno importante il 2018 — riassume Giorgio Tacchia, fondatore e amministratore delegato di Chili—. Abbiamo raggiunto tutti gli obiettivi di crescita che ci eravamo prefissati, ma dobbiamo fare ancora meglio, ancora di più». Basta guardare i numeri del resto per capire cosa intende Tacchia. La società fondata nel 2012, dopo i primi anni di fisiologico assestamento, sta finalmente entrando a regime con tassi di crescita del 100%, dopo un 2013 chiuso a 1,88 milioni di fatturato, diventati 6,8 nel 2015, 13,2 nel 2017. «Nel 2018 abbiamo chiuso con un fatturato pari a 28,5 milioni e stimiamo per il 2019 di arrivare a 60 milioni. Sì, cresciamo in fretta — commenta il manager —. Ma manca ancora la capacità finanziaria per raggiungere alcuni obiettivi che ci siamo dati, non ultimo l'idea di aprire nuovi mercati a partire da quelli a lingua inglese. Per questo stiamo parlando con nuovi partner che ci possano supportare ulteriormente negli obiettivi di crescita». Ancora un nome preciso non c'è: Tacchia parla genericamente di «partner finanziari stranieri», né sono chiare le tempistiche per l'ingresso del nuovo socio nel capitale. L'ultimo in ordine di tempo era stato la 20th Century Fox (passata ora sotto il controllo della Disney) che a marzo dello scorso anno aveva sborsato circa 6 milioni di euro per il 4% del capitale.

Le major

In effetti quello che distingue l'azionariato di Chili dagli altri competitor è la sostanziosa presenza di major nel capitale: oltre a Fox infatti sono presenti anche Paramount con la mother company Viacom al 4,6%, Sony al 3,3% e Warner Bros, entrata nel 2016 al 1% ora salita al 4,6%. A dicembre del 2017 era stata la famiglia Lavazza con la Torino Investimenti 1895 a entrare nel capitale di Chili al 19,4%. Una tale potenza di fuoco ha permesso alla piattaforma Tvod (transactional video on demand) made in Italy, non solo di poter contare su un importante catalogo di film in Italia con oltre 10 mila titoli, ma di raggiungere anche una quota di mercato sempre più rilevante con 2,5 milioni di clienti registrati a oggi con l'obiettivo di arrivare a 4,1 milioni a fine 2019. E se l'Italia per il momento rappresenta ancora la parte più ricca in termini di utenti e fatturato, a partire da quest'anno i mercati esteri cominceranno (secondo le previsioni di Tacchia) a prendere sempre più spazio. Al momento Chili è presente in Italia, Polonia, Austria, Germania e nel Regno Unito, dove, a seguito del lancio commerciale del giugno scorso, gli utenti della piattaforma tv sono già 400 mila circa ed in questi giorni è partita la Germania. Una buona piattaforma per approdare in tutti i mercati in lingua inglese, a partire dal Nord Europa.

Il modello differente

Senza temere la concorrenza: «Quel-

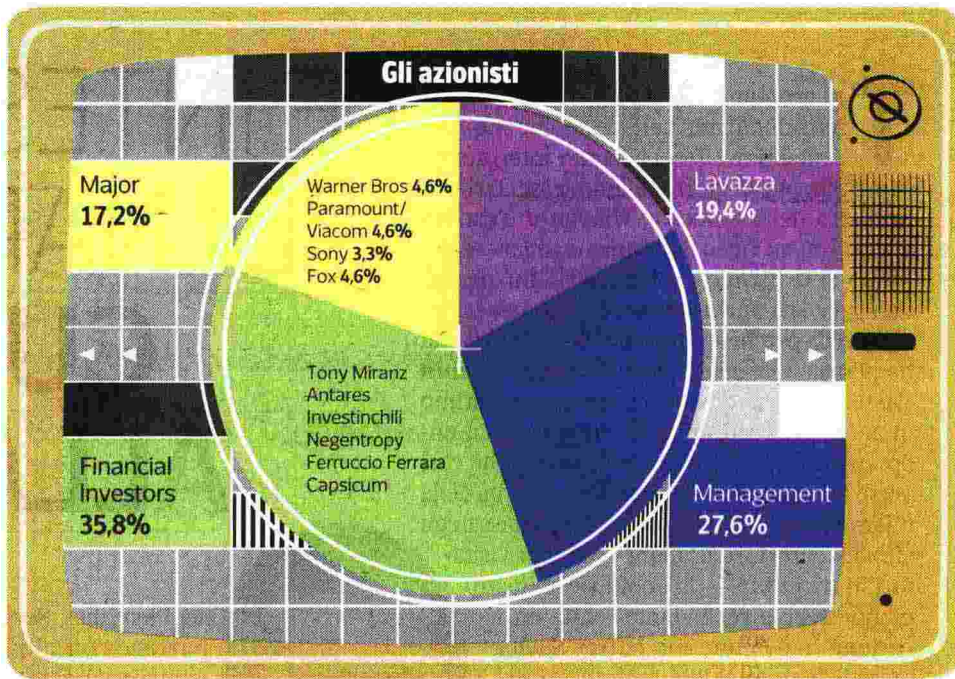
lo che ci distingue da sempre è la complementarietà rispetto ad altre piattaforme Svod (Subscription video on demand) come Netflix, Apple, o Amazon. Noi siamo una pura pay per view: nessun abbonamento, paghi il singolo titolo, come in un menu al ristorante rispetto agli All you can eat». E in questo modo Chili distribuisce la più importante finestra transazionale per i film di Hollywood, ma anche per tutti i film europei e soprattutto italiani che in questo modo possono trovare un canale distributivo legale e innovativo in grado di offrire agli amanti del cinema tutti i generi, dai titoli blockbusters fino ai film d'autore che spesso hanno difficoltà a trovare spazio nelle sale. Tutto questo solitamente 105 giorni dopo l'uscita al cinema. La finestra di distribuzione, grazie alla legge Franceschini, si accorcia a 60 giorni per i film distribuiti in meno di 80 sale italiane e che totalizzano meno di 50 mila spettatori nei primi 21 giorni di programmazione. Come sottolinea Tacchia, l'unica vera concorrenza per Chili è la pirateria, il cui valore stimato solo in Italia è ancora altissimo e si aggira attorno a 600 milioni anno.

Nessuna ambizione di produrre contenuti propri, anzi: «Netflix, Amazon e tra poco anche Apple hanno una disponibilità finanziaria enorme, una customer base, una capacità comunicativa pressoché illimitata e in qualità di piattaforme in abbonamento focalizzate sui loro contenuti originali hanno nella produzione un'area di sviluppo del business. Noi abbiamo scelto di essere complementari: nessun

abbonamento, un business model innovativo che punta solo sulla distribuzione di film avendo come obiettivo di diventare la destinazione finale per tutti gli amanti del cinema. Infatti su Chili si può trovare in un unico servizio tutto ciò che ruota attorno al titolo ricercato: la sua programmazione in sala, approfondimento editoriale, il film a noleggio o in acquisto in strea-

ming o il Dvd e Blue ray ed il merchandising ufficiale. Questo vale sia per i blockbuster che per titoli da catalogo. Valorizziamo tutto a partire da film introvabili di Alberto Sordi, film mai passati in sala o chicche da riscoprire. Lo scorso anno abbiamo investito in comunicazione oltre 20 milioni nei 5 mercati in cui siamo presenti e stiamo iniziando a raccoglierne i frutti». Gli

investimenti comunicazione e in tecnologia sono il motivo principale di un'ebitda negativo per 13 milioni, l'obiettivo però è di arrivare in positivo entro la fine del 2020. A contribuire al «rosso» sono stati anche gli investimenti in tecnologia che l'anno scorso ha portato alla nascita di una piattaforma che «amplifica l'esperienza attorno al contenuto».



Il manager
Giorgio Tacchia, cofondatore, presidente e amministratore delegato della piattaforma pay per view

La piattaforma è già attiva anche nel Regno Unito e adesso sbarca in Germania

