

È il giro d'affari stimato nel 2014 per l'offerta a pagamento in Italia. In Danimarca è di 100 mln

Streaming tv, affare da 30 mln

Parisi (Chili): l'arrivo di Netflix darà una scossa al mercato

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il 22 ottobre debutta in Italia l'offerta di Netflix, e quindi si fa un gran parlare del mercato dello streaming online a pagamento, del suo potenziale, di quanto sia cool guardare film e serie in questo modo, su smart tv, smartphone, pc o tablet, staccandosi dai vecchi palinsesti imposti dall'alto. Certo, lo sbarco di Netflix potrebbe fare veramente decollare un settore nel quale, in verità, finora è successo abbastanza poco: le offerte di streaming online a pagamento, in Italia, nel 2014, in base a stime avrebbero realizzato ricavi complessivi per 30 mln di euro, di cui la gran parte in tasca ad iTunes. Insomma, si sta parlando di poca roba, se confrontata ai miliardi di euro dei grandi broadcaster televisivi.

Infinity e Chili sono attorno ai 450 mila clienti ciascuno, Timvision supera i 300 mila, Sky online non ha rilasciato dati ufficiali, e a questi operatori vanno sommati pure Wuaki.tv, Google Play, iTunes video, senza dimenticare che, a breve, potrebbero arrivare in Italia anche le offerte di Hulu, Go 90 di Verizon, Amazon prime video.

Una concorrenza agguerrita e durissima con la quale, appunto, si dovrà confrontare Netflix. In Europa il gruppo ha finora avuto successo in quelle nazioni dove ha trovato almeno cinque condizioni favorevoli: la diffusione della lingua inglese, la qualità e capillarità della banda larga, la familiarità del consumatore con l'acquisto o noleggio sul web, la presenza di un mercato già sviluppato sul fronte dei cosiddetti over the top e, infine, la disponibilità dei titoli proprietari al lancio (da *House of cards* a *Orange is the new black*). In Italia, invece, dal 22 ottobre si ritroverà una diffusione della lingua inglese piuttosto scarsa, una banda larga non ancora accettabile, una discreta propensione all'e-commerce ma una forte concorrenza, senza poter contare sull'esclusiva di serie-bandiera come *House of cards* od *Orange*, i cui diritti sono invece stati ceduti rispettivamente a Sky e Mediaset (che però ha deciso di dividerli con Netflix in Italia). Condizioni molto diverse dai mercati del Nord Europa, dove Netflix ha avuto un buon successo. E più simili, per esempio, alla Germania, in cui Netflix ha conquistato una fetta molto piccola di clienti (3%), schiacciato da un lato dalla concorrenza locale, dall'altro dalla aggressiva politica di prezzi: 3,99 euro al mese di Snap di

Sky, 4,99 euro di Videolad di Deutsche Telekom, 5,99 euro di Maxdome di ProSieben, contro i 7,99 euro di Netflix, stesso prezzo minimo che sarà applicato pure per il lancio italiano.

Stefano Parisi, presidente e maggiore azionista di Chili, è convinto che comunque il mercato dello streaming online a pagamento sia pronto per il grande salto anche in Europa: «Aumentano costantemente le smart tv collegate alla rete (mentre prima le famiglie avevano una smart tv in salotto, ma non la collegavano al web, ndr), e quasi tutte quelle acquistate negli ultimi mesi in Italia vengono usate al pieno delle potenzialità. Poi i grandi operatori di tlc, come Tim o Vodafone, stanno spingendo su nuovi set top box, ovvero un altro modo per collegare la tv alla rete. Insomma, si creano i presupposti allo sviluppo. Perché quando poi compri un film in streaming e lo vedi in ultra hd sul tuo

televisore, apprezzi la qualità e la facilità d'uso».

Chili chiuderà il 2015 con circa 8 milioni di euro di ricavi, raddoppiati, ma un bilancio ancora in rosso («per il break even dobbiamo aspettare il 2017»), dopo i 3,9 mln di ricavi e i 4,2 mln di perdite del 2014. Per fine anno avrà 490 mila utenti registrati, che pagano solo per quello che vedono (3,99-5,99 euro per film in prima visione, 0,99-2,99 euro per gli oltre 6 mila titoli di library), e «nel giro di due-tre anni ci porremo

l'obiettivo di quotarci in Borsa», dice Parisi.

La società tricolore è partita a gennaio pure in Austria e Polonia, e ha aperto la piattaforma (pur non commercializzandola ancora) in Germania e Gran Bretagna, con una library di circa 2 mila titoli per paese e un numero di occupati in continuo incremento (sono oltre 40 tra sviluppatori, ingegneri e traduttori). Come Netflix, è l'unica ad avere il suo core business nello streaming a pagamento, «mentre

altri, da Sky a Mediaset, dagli operatori di tlc fino alla stessa Amazon che i soldi li fa ancora vendendo i dvd, stanno molto attenti a non cannibalizzare i loro business principali». Per questo Parisi crede che la forza di Netflix e la illuminazione che darà all'intero comparto saranno positivi pure per Chili. «Adesso in Italia ci sono meno di 2 milioni di persone che usufruiscono di streaming a pagamento. Il mercato vale 30 mln di euro, contro i 100 mln della Danimarca, che ha sei milioni di abitanti rispetto ai 60 mln dell'Italia. Di spazio per crescere, quindi, ce n'è tantissimo. In Europa», conclude Parisi, «Netflix ha scelto di entrare in modo molto paziente. E anche in Italia non esploderà dal primo giorno, così come non è stata brillante in Germania o Francia. Ma l'onda c'è, sta arrivando. E in genere il mercato lo cambiano quelli che hanno il loro core business proprio in quel mercato».

— Riproduzione riservata —



Stefano Parisi