

*I piani del gruppo di eventi e pubblicità alle prese con crisi del mercato, innovazione e creatività indie*

# Filmmaster riorganizza gli spot

## Nuova struttura e più sedi estere: rotta verso Londra e Rio

DI MARCO A. CAPISANI

**F**ilmmaster productions si riorganizza ai tempi della crisi: nuove sedi all'estero in comune con le altre società del gruppo per sviluppare sinergie, nuova struttura interna e più contenuti audio e video dal taglio «indie», ossia con una forte creatività al di là degli schemi tradizionali. Ma le novità della società di produzione pubblicitaria non sono che l'indice del clima di un gruppo e di un intero settore preso tra «lotta alla marginalità, costante innovazione tecnologica, una concorrenza serrata e in particolare società che lavorano in outsourcing anche a discapito della qualità», spiega a *ItaliaOggi* **Lorenzo Cefis**, amministratore delegato di Filmmaster productions che si avvia a festeggiare i primi 40 anni di attività. «Il nostro focus è far lavorare a più stretto contatto tutte le aree del gruppo che offre ai clienti servizi a pacchetto completo in cui la pubblicità è un tassello importante dell'insieme». E così quindi

Filmmaster group, per cui pubblicità ed eventi rappresentano rispettivamente il 50% del proprio business, si concentra sull'estero per razionalizzare il proprio lavoro. La società di Cefis ha una nuova sede a Berlino dove è stato creato un think tank ad hoc visto il forte appeal del mercato tedesco. Verso la capitale tedesca farà rotta anche il resto del gruppo mentre Filmmaster productions studia lo sbarco a Rio de Janeiro e

Londra, piazze già presidiate dalle altre società collegate.

«Vogliamo spingere sulla nostra internazionalizzazione perché molti clienti arrivano ormai direttamente da oltreconfine», sottolinea Cefis. «Quest'anno è già successo quattro volte. Così è capitato per esempio nel caso per la Fiat 500x, per cui siamo stati contattati direttamente dagli

Usa». Al desiderio d'internazionalizzazione corrispondono comunque

alcune novità nella struttura interna che si arricchisce dei nuovi comitati strategici, costituiti dai vertici delle singole società operative. A loro volta i comitati strategici danno vita a gruppi di lavoro su singole operazioni, che sviluppano contenuti (soprattutto digitali) trasversali al gruppo. Un esempio per tutti è Filmmaster che confeziona pubblicità «dalla creatività più libera, lavorando sia direttamente coi clienti sia con

le agenzie creative», prosegue Cefis. «Il focus è puntato sul digitale a 360 gradi, dal web ai social network, senza trascurare il pubblico crescente dei tablet e l'innovazione tecnologica che c'è dietro e che porta con sé schermi sempre più di qualità nei cromatismi a cui dobbiamo adeguare gli standard produttivi».

Complessivamente però, sempre secondo il manager, a tirare il mercato restano soprattutto i big spender, tra cui l'automotive e la finanza. Si stanno riaffacciando poi i prodotti del largo consumo forse «perché i prezzi chiesti

per realizzare le campagne si sono abbassati», dichiara Cefis. «C'è uno schiacciamento generalizzato dei prezzi e la prassi di concedere sconti ai clienti strategici. Da qui nasce la necessità di tenere sotto controllo i costi». Per il 2014 l'a.d. di Filmmaster productions si aspetta «un sano mantenimento» dei conti, dopo che nel gruppo è entrato lo scorso settembre il Fondo italiano d'investimento acquisendo una quota del 15% tramite un aumento di capitale e la sottoscrizione di un prestito obbligazionario convertibile e convertendo.

Ma che tipo di creatività chiedono oggi le aziende per promuoversi? «Vogliono meno immagini che suggeriscano suggestioni e più storie di persone che ispirino emozioni, messaggi di fiducia, forse per via della crisi», conclude Cefis. «Insomma, vogliono storie, anche quotidiane. Preferenze che dettano nuovi trend pubblicitari, perché questo tipo di campagne possono essere affidate solo a veri e propri registi che sappiano raccontare».

© Riproduzione riservata

