

IL PERSONAGGIO

Lorenzo Cefis “Per noi la pubblicità non conosce crisi: importante scegliere i media giusti”

EUGENIO OCCORSIO

Ricordate il tormentone “una telefonata allunga la vita”, ovviamente con le linee Sip, del condannato ma tutt’altro che disperato Massimo Lopez? O quello dei santi in Paradiso con Bonolis e il compianto Garrone che si godono un caffè Lavazza? E, per venire a tempi più recenti, chi non ha sorriso di fronte all’effetto miracoloso della pillola blu non sull’anziano cui era destinata ma sul motore di una 500? E chi non ha un attimo di riflessione con gli spot contro i luoghi comuni sulle donne messi in onda da Vodafone? Sono 3500 le campagne pubblicitarie ideate e realizzate in quarant’anni di storia da **Filmmaster**, gloriosa azienda romana che dalla sede centrale in via dei Magazzini Generali all’Ostiense gestisce un network planetario di creativi, produttori, sceneggiatori e ora anche giovani *film-maker*. «Sono la linfa per il futuro e fanno capo alla nostra ultima acquisizione, la Userfarm, che ha in agenda 170mila *freelance* sparsi in 140 Paesi», spiega Lorenzo Cefis - cinquant’anni, studi alla Bocconi e master in comunicazione, uno zio celebre (Eugenio) che guidò l’Eni e la Montedison del miracolo economico - amministratore delegato di **Filmmaster Production**. «Il moltiplicarsi delle menti creative è reso indispensabile dalla frammentazione del mercato: oggi bisogna inventare spot che vanno sullo smartphone, sui social network, oltre che naturalmente su giornali, tv, radio, Internet». Cambia anche il rapporto con le aziende committenti: «Nessuno vuole scavalcare le agenzie tradizionali, le varie Young & Rubicam, dove io stesso ho lavorato per molti anni, o Saatchi & Saatchi. Solo che a volte è più economico e soprattutto rapido affidarsi a questa platea di giovani ai quali si può dire da un giorno all’altro: serve subito un filmato fresco e immediato in nove sedicesimi, il formato degli smartphone. Si scatena una gara di offerte tutte sorprendenti. Questa è gente che riesce a girare un video di qualità professionale con l’iPhone». Cefis vede in tutto questo «una valanga di opportunità», e condivide con i giovani *film-maker* l’entusiasmo: «Mi sento un privilegiato a condividere questa fase di evoluzione del mercato. Certo, si continueranno a fare le grandi produzioni, quelle che mi hanno permesso di girare il mondo da Baffin Island, la terra degli eschimesi, fino al Sudafrica o all’Himalaya, così come di lavorare con registi quali Wenders o Ozpetek (la **Filmmaster** prima del suo arrivo aveva all’attivo addirittura una produzione per il Banco di Roma con



Lorenzo Cefis sul set alle pendici dell’Himalaya

Federico Fellini, ndr), ma bisogna fare i conti con la realtà dell’evoluzione multimediale». Dal 2014 la **Filmmaster**, creata da un gruppetto di produttori romani, 19 milioni di fatturato 2015, è entrata nella holding *Italian entertainment network*, con azionisti quali Abete, Della Valle e De Laurentiis. **L’Ien** comprende Civita Cultura (servizi aggiuntivi museali) e Cinecittà District, la società che affitta gli storici teatri di posa sulla Tuscolana non più solo a film ma a grandi eventi o, appunto, produzioni pubblicitarie. «Nel gruppo ha ora investito il Fondo strategico italiano: una conferma, credo, del valore del nostro lavoro».

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

