

# Una questione di famiglia



**Matteo Modugno**

*Da manager nel settore aerospaziale*

*ad amministratore delegato di Flying Film,*

*casa di produzione fondata*

*dal padre nel 1994. Questa l'evoluzione*

*professionale di Matteo Modugno,*

*approdato nella struttura nel 2006*

Flying, il nome potrebbe significare già molto. Non solo del presente, ma anche del passato di Matteo Modugno, amministratore delegato ed executive producer di Flying Film. Già, perché il manager prima di approdare nel campo delle produzioni cinematografiche ha avuto per lungo tempo a che fare con il concetto di 'volo', avendo lavorato nel settore aerospaziale. A dire il vero il nome della struttura, che metaforicamente può legare le due cose, deriva proprio dall'interesse e dall'attrazione verso il volo di Modugno, passione che coinvolge anche il fratello e il padre Raffaele. Ed è per questo che nel 1994, dopo aver ottenuto il brevetto di

paracadutismo, il padre battezza la casa di produzione con il nome di Flying Film.

«La mia carriera è iniziata invece come ingegnere aerospaziale nei campi della progettazione prima e nella gestione poi – racconta Modugno -. All'attività di mio padre mi avvicino gradualmente a partire dal 2004. Inizio a comprendere il valore di gestire una società tutta mia e all'inizio nel 2006 entro ufficialmente nella casa di produzione. Poi, con la scomparsa di mio padre avvenuta dopo pochi mesi, mi ritrovo alla guida della società. Dopo un'analisi veloce dei rischi aziendali e della forza della casa di produzione decido di assumere insieme a mio fratello Diego, che ricopre anch'egli la carica di amministratore delegato pur non essendo operativo come me, la responsabilità di portare avanti l'avventura. Per fortuna la struttura vantava 12 anni di esperienza alle spalle, era molto forte e poteva contare su uno staff di tutto rispetto composto dagli executive producers Luca Giberna e Desiree Castelli. D'altronde è un settore questo dove l'esperienza è determinante, difficilmente chi proviene da un altro contesto può dire la

sua senza avere competenze specifiche».

L'obiettivo di Modugno è ora quello di diventare un produttore cinematografico a 360 gradi, non solo con responsabilità sul versante della gestione, ma anche con ruoli operativi sul campo. Da questo punto di vista spicca la produzione degli spot per Monte dei Paschi di Siena con la regia di Giuseppe Tornatore e che ha visto impegnato in prima persona Modugno in qualità di executive producer del progetto insieme a Desiree Castelli. «Per la casa di produzione è stata la ciliegina sulla torta del 2007 – spiega l'amministratore delegato -. E' una campagna che ha ottenuto diversi riconoscimenti e che ha richiesto nove giorni di shooting, quasi un record per una produzione pubblicitaria tanto che Tornatore l'ha definita una mini tournée cinematografica. Per me e per la società è stata una grossa soddisfazione. Non mi sono inventato nulla ma ho dovuto confrontarmi continuamente con tutto lo staff di Flying: fondamentale in questa campagna quanto in tutta l'attività della struttura dopo la scomparsa di mio padre».

Ma il 2007 non significa solo

Monte dei Paschi di Siena. Flying chiude infatti l'anno con oltre venti campagne prodotte per più di 30 giorni di shooting complessivi.

In un settore che deve far fronte a una competizione sempre più spinta e che deve fare i conti con budget e mark-up sempre più ridotti qual è la ricetta che segue Flying? «Un'attenzione particolare innanzitutto ai costi fissi e in generale a un'attenta gestione amministrativa – spiega Modugno -. Poi, quando presentato in gara, il progetto deve essere competitivo dal punto di vista della qualità. In questo senso è fondamentale la scelta del regista e il supporto che gli viene dato».

Consolidamento e allargamento del portfolio clienti saranno invece gli imperativi guida per il 2008. «L'obiettivo è quello di mantenere i nostri clienti – spiega Modugno -, tra cui Monte dei Paschi di Siena, Migros, Campari, Reckitt Benckiser, Riso Scotti, e acquisirne di nuovi. Siamo stati messi in gara per Nestlé Italia (per Nero Perugina) e H3g tanto per citare alcuni nomi. Ma il 2008 sarà l'anno in cui esplorare le nuove frontiere di sviluppo che si stanno aprendo nel settore delle produzioni. Mi riferisco ad esempio al vasto campo dei filmati virali e delle produzioni low budget destinate ai nuovi media per le quali abbiamo già stretto nel 2007 una partnership con una società, OneCube, finalizzata proprio a portare avanti l'attenzione su questi aspetti». L.O.



Sul set della campagna per Monte Dei Paschi di Siena insieme a Giuseppe Tornatore