

**Fondazione  
Apulia Film Commission**

**Master plan 2007 - 2010 AFC**

Giugno 2007  
A cura di Silvio Maselli

## **INDICE**

1. Premessa
2. Struttura del Master Plan 2007-2010 della Apulia Film Commission

### **PARTE PRIMA**

3. Il quadro normativo di riferimento
4. Dotazione finanziaria ed opportunità di approvvigionamento nel breve-medio periodo
5. Analisi d'ambiente e swot
6. La mission. Finalità e servizi
7. Benchmark strategico

### **PARTE SECONDA**

8. Il modello organizzativo
9. Organizzazione economico – finanziaria
10. Misurazione dell'efficacia e monitoraggio
11. Comunicazione strategica e attività di marketing
12. Il portale web
13. Contabilità, budget, bilancio sociale, codice etico e di autodisciplina

## **1. Premessa**

### **1.1. Risultati attesi**

Il Master Plan della AFC della Regione Puglia tiene conto di tre direttrici di risultato:  
Le opportunità di sviluppo emerse dall'analisi di contesto relativamente al mercato di riferimento pugliese, nazionale ed internazionale in materia;  
Le opportunità che emergono dal nuovo quadro normativo;  
Le indicazioni sul "che fare" nel medio periodo relativamente alla attivazione di nuove azioni strategiche finalizzate al supporto dello sviluppo del settore audiovisivo ed alla crescita dell'occupazione locale;

### **1.2. Parti del documento**

Tali direttrici ispirano la redazione complessiva del documento caratterizzandone ogni sua parte relativamente a:

Gli obiettivi generali;  
La focalizzazione delle proposte;  
L'efficacia delle strategie da attivare relativamente alle progettazioni già attivate in materia;  
La capacità di supportare i processi di integrazione di sistema in fase di avvio o già attivati nel territorio della Regione Puglia.

### **1.3. Obiettivi generali**

Gli obiettivi generali conferiscono identità al documento che in nessun caso contiene elementi di sostituzione rispetto alla programmazione istituzionale della Regione e solo per una specifica porzione prefigurano ipotesi di scenario di compatibilità per le competenze di ruolo e di funzione assegnate alla Regione in materia di governo e supporto dei processi di sviluppo culturale nel loro complesso.

### **1.4. Funzioni del Master Plan**

Al Master Plan della AFC sono assegnate funzioni specifiche e non generali rispetto all'intera attività di supporto alla programmazione della Regione in materia.  
Ciò deriva dalla circostanza, a nostro avviso non trascurabile, che compete alla Regione Puglia nella sua funzione di indirizzo politico e strategico il compito di operare le scelte di investimento e che lo strumento che andiamo a predisporre può svolgere, all'interno di queste ultime, una funzione di supporto tecnico relativamente alla prefigurazione degli scenari futuri, alla velocizzazione di alcuni fattori di successo o alla identificazione di variabili strategiche che possono aumentare il livello di integrabilità ed efficacia di specifiche azioni di contesto o di sistema.

### **1.5. Obiettivi specifici**

E' necessario ricordare che gli obiettivi della AFC sono:  
Sviluppare una strategia tesa ad attirare in Puglia produzioni audiovisive;  
Progettare e realizzare eventi di promozione territoriale anche in considerazione dei flussi turistici potenziali;  
Individuare delle linee di intervento specifiche nel campo della formazione all'immagine e alla produzione audiovisiva;

Rendere più efficaci ed efficienti i meccanismi di finanziamento diretto o indiretto alle produzioni audiovisive pugliesi, nazionali e internazionali;  
Implementare e sviluppare nuove ed innovative pratiche di produzione, distribuzione, comunicazione dei prodotti audiovisivi e dunque del territorio;  
Costruire un sistema permanente per il monitoraggio, la valutazione e l'impatto delle politiche culturali di settore, valutando sia gli incrementi occupazionali che il contributo alla crescita del Pil locale.

## **2. Struttura del Master Plan della AFC 2007-2010**

### **2.1. Cos'è il Master Plan**

Il Master Plan si presenta come un archivio di strategie finanziarie ed operative, delle opportunità offerte dal quadro normativo, delle indicazioni sul "che fare" rispetto alle politiche locali di sviluppo della AFC nel settore; delle azioni da implementare relativamente alle opportunità derivanti dal Quadro Comunitario di Sostegno e dalle nuove politiche governative in materia.

### **2.2. Linee di finanziamento esterno**

Il MP si connota come strumento attivo per lo sviluppo della AFC nel periodo 2007-2010. Le strategie di innovazione e di integrazione, ancorché già indicate ed adottate in altri documenti di programmazione della Regione Puglia, vengono riprese ed evidenziate con il riferimento ai nuovi pilastri di programmazione del QCS 2007-2013 ed in particolare dei P.O – FSE e FESR 2007-2013 adottati dalla Regione Puglia.

### **2.3. I pilastri europei**

Tiene conto dei pilastri delle nuove strategie europee per l'occupazione (Strategia di Lisbona) che riguardano il miglioramento dell'occupabilità, lo sviluppo dell'imprenditorialità, l'incoraggiamento dell'adattabilità delle imprese e dei lavoratori ai mutamenti propri dello sviluppo economico, l'adozione di politiche atte a rafforzare le pari opportunità.

### **2.4. Strategie operative**

Ciascuna di dette strategie operative è strutturata da proprie priorità in ordine ai tempi di attuazione ed agli obiettivi da raggiungere. La compatibilità delle strategie e delle priorità costituisce una opzione di gestione della AFC che viene facilitata dalla visione di insieme che il Master Plan consente in funzione della possibilità di combinare e correlare strategie finanziarie ed interventi operativi con gli scenari emersi dalle analisi di contesto dei P.O. FESR ed FSE 2007-2013 della Regione Puglia.

## PARTE PRIMA

### 3.

#### Il quadro normativo di riferimento.

Prevista nella forma giuridica di Fondazione di partecipazione all'articolo 7 della Legge Regionale numero 6 del 2004, la Apulia Film Commission (AFC) ha atteso tre anni per vedere la luce e una sua regolamentazione statutaria.

Le ragioni di tale ritardo sono di natura procedurale e, in parte, vanno addebitate al cambio di quadro politico a livello regionale.

La nuova Giunta, infatti, ha dato corso al succitato articolo di Legge avviando una doverosamente lunga fase di consultazioni con gli operatori della filiera cinematografica pugliese che ha condotto al varo dello Statuto.

Nate negli Stati Uniti negli anni '40 come strumenti di attivazione territoriale strategica di flussi di investimento nel settore audiovisivo, le Film Commission, hanno conosciuto una lenta penetrazione anche in Italia.

La prima struttura censita è nata solo dieci anni fa, nel 1997, in Emilia Romagna con il sostegno della Regione e subito seguita nei tre anni successivi da Lombardia, Umbria e Piemonte.

Ad oggi se ne contano circa 30 e assai eterogenee sia per livelli di rappresentatività territoriale che per assetti giuridici.

A fronte di tale recente fioritura, lo Stato italiano non ha previsto alcuna regolamentazione, demandando alle Regioni molte materie in ambito audiovisivo tra cui anche l'attrazione di investimenti diretti, dapprima a seguito della riforma del Titolo V parte seconda della Carta Costituzionale e poi con il cd. Decreto Urbani; D.Lgs 22 gennaio 2004 n.28 *"Riforma della disciplina in materia di attività cinematografica, a norma dell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137"* che a sua volta riformava la Legge 122/1989 altrimenti nota come "legge Veltroni".

La forma giuridica della Fondazione di diritto pubblico, scelta da molte altre Regioni per la flessibilità strumentale e la relativa agilità gestionale, impone la collocazione del nostro istituto nel mondo delle Non Profit Organisation (NPO) che viene regolamentato da un vasto apparato normativo che qui si richiama attraverso le norme cardine e in particolare il DL 20/09/1996 n.485 e il DLgs 20/10/1998 n. 368.

Per quanto concerne, invece, l'istituto giuridico della Fondazione, la vastità di fonti non consente di elencarle in tale sede, ma esplicito riferimento va fatto al Codice Civile che negli articoli dal 12 al 35 norma articolatamente l'universo delle NPO.

Lo Statuto della Apulia Film Commission fa riferimento alla forma della "Fondazione di partecipazione".

Tale definizione viene affrontata in dottrina con minore dettaglio descrittivo e viene incardinata tra le "Fondazioni di comunità" (*community foundation*) che conoscono la propria origine negli Usa.

Meglio di altre, questa tipologia di fondazione, incarna il ruolo di catalizzatore di risorse perché consente di coinvolgere larga parte delle comunità locali grazie all'autorevolezza dei soci fondatori e degli amministratori i quali – come avviene usualmente nel mondo

delle fondazioni – pongono la propria immagine a garanzia dell'affidabilità dell'Ente e della diretta destinazione delle risorse agli scopi dichiarati.

Inoltre il coinvolgimento delle associazioni e degli enti locali può creare un circolo virtuoso per cui i soggetti economici del territorio donano risorse ad una struttura che ne garantisce il riutilizzo nell'ambito della medesima collettività.

#### **4.**

### **Dotazione finanziaria ed opportunità di approvvigionamento nel breve e nel medio periodo.**

Le risorse in dotazione per la fase di start up, oltre i 50.000 € previsti a carico del bilancio regionale nel capitolo 813050 (U.P.B. 09.01.01) che diventano capitale di dotazione; prevedono anche la quota di 500.000 € disposta dalla Giunta regionale in data 04/06/2007.

Le altre quote erogate dai soci fondatori sono:

Comuni di Bari, Brindisi e Lecce: 73.337,00 €

Provincia di Lecce: 161.000,00 €

Per un totale, fatta eccezione per il fondo di dotazione, di **€ 734.337,00**

#### **5.**

### **Analisi d'ambiente e swot**

#### **5.1. Contesto ambientale**

Lungamente attesa dagli operatori cinematografici pugliesi, la AFC, si inserisce in un contesto ambientale assai favorevole.

Infatti, la AFC viene vissuta dal mondo degli operatori come una nuova risorsa di coordinamento del settore audiovisivo pugliese.

Le attività cinematografiche vengono attualmente finanziate e coordinate dall'Assessorato al Mediterraneo della Regione Puglia e non sono rare le incursioni degli operatori, anche nazionali e internazionali, che si rivolgono agli Assessorati al Turismo, alle Risorse Agroalimentari e direttamente alla Presidenza della Giunta regionale.

#### **5.2. Le PP.AA. locali**

Discorso a parte meritano le amministrazioni locali, provinciali e comunali.

Data la scarsa capienza finanziaria dei capitoli di bilancio dedicati alle attività produttive del settore, solitamente gli operatori richiedono la mera assistenza tecnica ai Comuni e il patrocinio, anche non oneroso, alle Province. Scopo solitamente dichiarato, è quello di addivenire ad una richiesta formale e istituzionalmente sostenuta di contributo al Ministero della Attività Culturali – Direzione Generale Cinema e, eventualmente, alle distribuzioni per giungere ad accordi di Minimo Garantito.

Sicché, ad oggi, gli EE.LL. pugliesi, si sono trovati a dare corso ad autorizzazioni e molto più raramente, fatta eccezione per la Regione, al contributo diretto conto capitale per la produzione.

### 5.3. Salento Film Fund e APFC

Esperienza a parte si è registrata presso la Provincia di Lecce con il Salento Film Fund che si è posizionato come strumento di promozione territoriale e di finanziamento diretto alle giovani produzioni locali, anche grazie all'accordo strumentale con l'istituto di credito Unicredit.

Oltre una serie di attori del mercato cinematografico variamente organizzati e, molto più spesso, fra loro in competizione (location manager, casting director, service audiovisivo, operatori, attori, ecc.); si segnala sul territorio regionale la presenza la *Alberobello Puglia Film Commission*, esperienza già in atto da tempo, ma con articolazione territoriale limitata alla sola Valle d'Itria.

### 5.4. Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats

In dettaglio si segnalano, in un quadro di S.W.O.T., le principali caratteristiche di impatto della AFC sul territorio e nel più vasto contesto settoriale di riferimento.

<b>Punti di forza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- forma giuridica di Fondazione</li><li>- derivazione istituzionale</li><li>- budget</li><li>- assenza di competitori diretti a livello regionale</li><li>- forti aspettative di settore</li><li>- favore dei media</li></ul>	<b>Punti di debolezza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- budget ancora basso</li><li>- aspettative socio-economiche molto forti</li><li>- istituto giovane, senza esperienza strutturale</li><li>- assenza di una struttura già data</li></ul>
<b>Opportunità</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- porsi come l'unico soggetto istituzionale (della Regione Puglia) presso la scena nazionale e internazionale</li><li>- in fase di start up, possibilità di organizzare la AFC con criteri di economicità, sostenibilità, solidità, eticità</li><li>- coordinare gli operatori</li><li>- formare gli operatori</li><li>- sviluppare cine turismo</li></ul>	<b>Minacce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- ingolfamento delle attività a causa delle troppe richieste soprattutto pugliesi</li><li>- start up (come elemento di freno)</li><li>- scarsa concertazione con EE.LL.</li><li>- scarso coinvolgimento operatori settore</li><li>- ostilità territori non coinvolti</li></ul>

## 6.

### La *mission*. Finalità e servizi.

#### 6.1. Scopi statutari

Come da art. 3 dello Statuto la AFC non ha scopo di lucro e assolve ai seguenti scopi istituzionali:

- promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e ambientale, la memoria storica e le tradizioni delle comunità della Puglia, le risorse professionali e tecniche attive sul territorio regionale, creando le condizioni per attrarre in Puglia le produzioni cinematografiche, televisive, audiovisive e pubblicitarie italiane ed estere;

- promuovere attività di coordinamento con altre *film commission* italiane e straniere anche per favorire coproduzioni internazionali o interregionali, in particolare nel Mezzogiorno e nel bacino del Mediterraneo, intraprendendo ogni utile iniziativa tesa a favorire la collaborazione con organismi consimili operanti all'interno della regione, nelle altre regioni italiane e in tutta l'area euromediterranea, al fine di promuovere e sostenere la cooperazione tra le due sponde del Mediterraneo nel campo dell'industria del cinema, dell'audiovisivo e delle nuove tecnologie della comunicazione;

- sostenere la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche ed audiovisive realizzate nella regione che promuovono e diffondono l'immagine e la conoscenza della Puglia, concedendo contributi ed agevolazioni attraverso l'istituzione di un fondo specifico (*Film Fund*);

- promuovere in Puglia iniziative nel settore della produzione cinematografica e televisiva, anche digitale; presentare le produzioni pugliesi nei festival nazionali e internazionali; sviluppare attività di marketing finalizzate alla promozione del territorio regionale in Italia e all'estero; assicurare, anche in concorso con altri soggetti pubblici e privati, la formazione delle competenze, la ricerca, lo studio, la sperimentazione; in particolare, provvedere alla costituzione di un centro di formazione di eccellenza nel settore audiovisivo, facendo confluire tutte le possibili risorse finanziarie disponibili a tal fine a livello nazionale e comunitario;

- salvaguardare, valorizzare e favorire, anche a fini espositivi, la fruizione del patrimonio storico-culturale della Mediateca regionale pugliese e, mediante le opportune intese, del materiale audiovisivo e filmico d'archivio del Centro di cultura cinematografica ABC di Bari e di cineteche, circoli cinematografici, associazioni, collezionisti e archivi familiari presenti in Puglia; salvaguardare e valorizzare altresì il patrimonio delle attrezzature tecniche di pregio storico;

- interagire con le istituzioni e le amministrazioni competenti (Soprintendenze regionali, Uffici demaniali, etc.) al fine di facilitare e accelerare le procedure di rilascio di autorizzazioni, permessi, concessioni e quant'altro si renda necessario alla realizzazione delle produzioni cinematografiche e televisive;

- presentare le produzioni pugliesi nei festival e partecipare a festival e mercati cinematografici specializzati, nazionali e internazionali per valorizzare le diversità culturali espresse dal territorio.

Di conseguenza, la AFC, si configura non solo come strumento di sostegno alla Produzione audiovisiva, ma quando ben orientata, figura tra le strutture capaci di attivare flussi turistici legati al cosiddetto *cineturismo*, quando non proprio come *Destination Management Organization (DMO)*.

Questo concetto, foriero di possibili sviluppi, andrà sviluppato nel Marketing plan, definendo concretamente i soggetti decisori che orientano e contribuiscono ad attivare i flussi della nostra DMO.

## 6.2. Ranking attività e servizi della AFC

A fronte di tali articolate finalità ecco il *ranking* delle attività e dei servizi che andranno organizzati ed erogati:

<b>Azione</b>	<b>Modalità operative</b>	<b>Tempi</b>	<b>Risorse</b>
1. Finanziare direttamente, attraverso la leva del Film Fund, le produzioni in quota parte di investimento, stabilendo dei criteri di relazione percentuale con il budget del film medesimo tenendo anche in considerazione eventuali contributi ministeriali o comunitari e aspetti creativi. Attivare procedure trasparenti in evidenza sul portale. (Regolamento) Attivare convenzione con Banca di primaria importanza per gestione conto e Film Fund anche attraverso adesione come socio.	Scelte strategiche del CdA statuite in Regolamento e comunicate secondo criteri di trasparenza ed evidenza sul portale web. Accordi con Banca nazionale.	Regolamento entro novembre 2007	Film fund - Media - Eurimages - FESR - Piano triennale turismo
2. Prefinanziare i film che hanno ottenuto il fondo di garanzia come da legge nazionale, anticipare i rimborsi sui crediti Iva, accollarsi i costi di detrazione delle perdite. Da verificare tecnicamente.	Scelte strategiche del CdA statuite in Regolamento e comunicate secondo criteri di trasparenza ed evidenza sul portale web. Accordo con Banca.	Regolamento entro marzo 2008	Film fund - Media - Eurimages - FESR
3. Convenzioni con hotel, bed&breakfast, masserie, residence e altre strutture di incoming turistico al fine di abbattere i costi a fronte produzione in loco.	Accordi quadro con associazioni di categoria o singole strutture	Entro dicembre 2007	Risorse proprie - Piano Triennale Turismo

<p>4. Convenzioni con servizi di catering e ristoranti (attraverso bandi di pubblica evidenza se necessario) al fine di abbattere i costi relativi, garantendo la qualità delle forniture e sviluppando un menu condiviso e pubblico che possa, indirettamente, comunicare la qualità della cucina mediterranea e pugliese in particolare attraverso la cosiddetta "diplomazia del buon cibo". Servizio da svolgere anche in concorso con gli Istituti alberghieri regionali.</p>	<p>Accordi quadro con associazioni di categoria o singole strutture</p>	<p>Entro dicembre 2007</p>	<p>Risorse proprie - Piano Triennale Turismo</p>
<p>5. Attivare convenzioni anche in partnership e/o sponsorship con società pugliesi di spedizioni affinché possano garantire la copertura di tutto il territorio nazionale e internazionale per l'invio di giornalieri o altri materiali di ripresa, scenografie, ecc. Magazzini e rimessaggi.</p>	<p>Accordi quadro con associazioni di categoria o singole strutture</p>	<p>Entro maggio 2008</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>6. Calmierare i costi di Occupazione suolo pubblico (Tosap) attraverso accordi con i Comuni coinvolti nelle riprese.</p>	<p>Accordi quadro con Comuni, Anci, API, Regione Puglia. Data entry su portale AFC a cura dei Comuni.</p>	<p>Entro giugno 2008</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>7. Stringere accordi in convenzione con Vigili del Fuoco e società cooperative di Pubblica Assistenza (ambulanze e personale paramedico) per addivenire a costi più bassi o gratuiti per le produzioni. Fornire assistenza per le pratiche inerenti le attribuzioni tipiche dei corpi comunali dei Vigili urbani.</p>	<p>Accordi quadro con VV.FF. direzione regionale e servizi 118. Gestione accordi da portale AFC.</p>	<p>Entro giugno 2008</p>	<p>Risorse proprie</p>

8. Realizzare e comunicare un elenco di location pubbliche e private attraverso la stipula di convenzioni e di accreditamenti con le comunità locali coinvolte o coinvolgibili.	Analisi patrimonio e accordi quadro con EE.L., Ersap, IACP. Attraverso portale AFC.	Entro giugno 2008	Risorse proprie
9. Leggere le sceneggiature e fornire su DVD o via web il possibile elenco location.	Collaborazioni esterne	Su richiesta e a fronte investimento certo	Risorse proprie
10. Coordinare le attività svolte da location manager pugliesi al fine di girare il servizio alle produzioni interessate a effettuare riprese in esterno/interno in Puglia.	Collaborazioni esterne. Linee guida con standard minimi e rilasciare content su portale.	Su richiesta e a fronte investimento certo	Risorse proprie
11. Realizzare in tempi rapidissimi, anche grazie al coinvolgimento diretto dei cittadini e delle cittadine pugliesi, un <i>data base</i> con le immagini delle location più interessanti, suggestive, accessibili della regione.	Coinvolgimento su portale web e concorso.	Entro varo portale web: settembre 2007	Risorse proprie
12. Attivare convenzioni con le società pubbliche e private che esercitano i trasporti locali al fine di rendere più facilmente raggiungibili location già oggetto di riprese (cine-turismo) e siti di shooting per abbattere i costi di trasporto troupe.	Accordo con APT e aziende trasporti locali. Anche attraverso sponsorship. Gestione da portale AFC.	Entro primavera 2008	Risorse proprie
13. Garantire un servizio di assistenza contrattuale e di consulenza giuridico-contabile-amministrativa alle produzioni cinematografiche, televisive, pubblicitarie pugliesi, italiane e straniere.	Collaborazioni esterne	Ab initio	Risorse proprie

<p>14. Censire e dare visibilità alle professionalità esistenti sul territorio regionale specializzate nel campo dei permessi facilitando anche il loro lavoro attraverso la stipula di convenzioni con i comuni della regione.</p>	<p>Collaborazioni esterne</p>	<p>Conseguenza sito web</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>15. Favorire e comunicare i consorzi tra comuni allo scopo di garantire tutti i servizi necessari alla realizzazioni degli scopi della AFC.</p>	<p>Accordi quadro con ANCI e EE.LL. Gestione accordi da portale AFC attraverso rilascio convenzione scaricabile.</p>	<p>Da settembre 2007</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>16. Favorire gli investimenti privati tesi a realizzare eventuali teatri di posa avendo cura – ove possibile – di distribuirli sull'intero territorio regionale. Stipulare accordi di programma quadro con Fiera del Levante, Autorità aereo/portuali, teatri e altri spazi in grado di ospitare riprese in interni (Cineporti).</p>	<p>Promozione attività AFC presso enti e strutture e Accordi quadro. Partire da directory dell'esistente rilasciata da portale AFC.</p>	<p>Dal 2007</p>	<p>Risorse proprie e CIPE</p>
<p>17. Favorire la realizzazione di tutte le possibili strutture di servizio all'audiovisivo (sale mix e doppiaggio, laboratori di sviluppo e stampa, cabine di montaggio video, sale Beta Digitale, webTv, sartorie, sale prove, attrezzature per scenografie, sale di proiezione di prova, editing digitale e DVD HD ecc.). Ove già esistenti, censire le eventuali strutture di postproduzione audiovideo e metterle in contatto con le produzioni.</p>	<p>Censimento e sostegno tecnico procedurale a investitori filiera</p>	<p>Dal ottobre 2007</p>	<p>Risorse proprie</p>

<p>18. Censire e formare la manodopera (troupe) per i principali ruoli dei reparti della produzione cinematografica, gli attori e le attrici pugliesi, i musicisti, i montatori, gli operatori audio – video, i direttori casting, le agenzie di comunicazione attraverso l'articolazione delle attività del "Polo digitale" di Mola di Bari. Workshop internazionali per sceneggiatori e scrittori.</p>	<p>Inserire in produzioni troupe pugliese, accordi strategici con Scuola cinema di Mola. Partire da directory dell'esistente rilasciabile da portale AFC.</p>	<p>Dal 2008</p>	<p>Risorse proprie - FESR - FSE - CIPE - Media</p>
<p>19. Mettere in contatto le professionalità sopra citate con le produzioni attraverso la stesura e la comunicazione della "Production guide" in italiano e inglese.</p>	<p>Censimento attraverso portale web, eventuale stampa DVD.</p>	<p>Da settembre 2007</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>20. Attivare accordi quadro con l'Associazione Nazionale Esercenti Cinematografici (ANEC – AGIS) di Puglia per mettere a disposizione le sale per eventuali preview, anteprime, visioni di prova le sale cinematografiche della regione.</p>	<p>Accordi quadro con associazioni di categoria o singole strutture. Gestione accordi da portale AFC.</p>	<p>Entro 31 dicembre 2007</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>21. Co – promuovere i film girati in tutto o in parte in Puglia attraverso la partecipazione a festival, mercati e giornate professionali e la relativa organizzazione di eventi di comunicazione.</p>	<p>Attività interna e consulenze esterne</p>	<p>Ab initio</p>	<p>Risorse proprie</p>
<p>22. Costruire una rete di relazioni internazionale tesa a mettere in comunicazione i produttori italiani o internazionali con eventuali coproduttori in ottemperanza al regolamento del Programma comunitario Eurimages.</p>	<p>Attività interna e p.r.</p>	<p>Ab initio</p>	<p>Risorse proprie</p>

23. Supportare le produzioni attraverso attività di pubbliche relazioni e ufficio stampa per realizzare premiere, proiezioni di focus group, eventi, conferenze stampa intermedie di set.	Attività interna e consulenze esterne	Dal primo film finanziato/sostenuto	Risorse proprie - FESR - Media
24. Suggestire opportunità di product placement.	Attività interna di p.r. e consulenze esterne	Ab initio	Risorse proprie, sponsor, ass.ni categoria
25. Organizzare tour guidati e garantire l'ospitalità a produttori, sceneggiatori e registi di prodotti audiovisivi da realizzare.	Attività interna come premialità per particolari categorie da attirare	Dal 2008	Risorse proprie e partnership con imprese settore turistico - Piano triennale turismo
26. Gestire la library e addivenire ad accordi di gestione artistica o strumentale del cinema ABC. Collaborazione con Mediateca Bari.	Attività interna e consulenze esterne	Dal 30 settembre 2007	Risorse proprie, UE, CIPE
29. Coordinare le attività di promozione e formazione all'audiovisivo, anche in collaborazione con le Università pugliesi, allo scopo di unificare o meglio promuovere festival e, soprattutto, mercati dell'audiovisivo del Mediterraneo.	Attività interna	Ab initio	UE, Interreg, Mediterraneo.

### 6.3. Le condizioni per le produzioni

A fronte di questi servizi potenziali, la AFC, attraverso opportuni contratti di servizio porrà – tra le altre – le seguenti condizioni:

a. Le produzioni finanziate e/o sostenute con *grant* della AFC dovranno assumere almeno il 30% di troupe e/o di operatori di postproduzione, di attori e comparse pugliesi. Spendere almeno il 150% del contributo ottenuto in Puglia.

b. Le produzioni dovranno utilizzare servizi erogati da aziende aventi sede in Puglia e, in particolare, in presenza di riprese a cavallo con regioni limitrofe, dovranno

necessariamente alloggiare e rifornirsi presso *catering* e ristoratori regionali, nonché trasportatori, casting, ecc...

c. Le produzioni e le distribuzioni che avranno ottenuto un *grant* dovranno citare, attraverso l'apposizione dei relativi marchi in testa o in coda a seconda dell'entità del *grant*, la AFC e la Regione Puglia. Oltre ai marchi dei Comuni o delle Province in cui il prodotto audiovisivo è stato girato.

d. In assenza di garanzie certe sull'affidabilità finanziaria e/o organizzativa delle produzioni prescelte, si provvederà ad erogare il finanziamento solo per stati di avanzamento lavori di preparazione, ripresa, wrap, postproduzione.

e. Esigere dalle produzioni i dati di budget puntuali e verificati allo scopo di effettuare le procedure interne di monitoraggio da comunicare in esterno. In particolare saranno significativi i dati occupazionali e tutte le spese effettuate sul territorio regionale.

f. Ottenere in contratto la cessione a titolo gratuito dei diritti del girato delle location regionali allo scopo di utilizzarle per eventuali spot promozionali (in minutaggio da definirsi).

#### **6.4. Regolamento della AFC**

Le modalità di scelta dei prodotti audiovisivi da finanziare o assistere tecnicamente sarà stabilita, insieme a tutte le procedure organizzative interne ed esterne, nel *Regolamento* della AFC. In particolare il Regolamento stabilirà:

- modalità di stesura del programma pluriennale di attività
- elenco di priorità nel breve e medio periodo
- modalità di selezione dei progetti per anno sulla base delle risorse disponibili e/o dell'eventuale indebitamento.

### **7.**

#### **Benchmark strategico**

##### **7.1. Le altre Film commission**

Come detto le film commission operanti sul territorio nazionale sono ad oggi circa 30. Di queste solo 19 derivano da una delibera di Giunta regionale e hanno forma giuridica tale da costituire un panorama piuttosto frastagliato. Si passa, cioè, dalla Fondazione alla mera associazione di fatto.

Incrociando i dati desumibili dalle riviste di settore monitorate negli ultimi tre anni con alcune, peraltro scarse, fonti bibliografiche e statistiche emerge, piuttosto chiaramente, che la forma giuridica che garantisce migliori *performance* risulta essere la Fondazione mista, pubblico-privata.

Onde oggettivizzare la valutazione dell'azione di gestione della AFC – da parte degli *stake holders* regionali – è auspicabile che i principali indicatori associabili all'azione della AFC siano monitorati periodicamente.

Tali monitoraggi potranno, in particolare, riguardare le seguenti ricadute:

- sul fronte occupazionale (sia per il personale direttamente assunto, che per le ricadute nel campo dell'offerta di servizi)
- sul fronte della formazione di personale tecnico e artistico
- sul fronte direttamente economico (ristoratori, albergatori, trasporti, tecnici, ecc.) anche attraverso un meccanismo moltiplicatore<sup>1</sup>
- sul fronte cine turistico (*movie induced tourism*)
- sul fronte culturale generale.

## 7.2. I numeri delle FC regionali italiane

Per venire ai numeri ecco un riepilogo delle produzioni realizzate nelle regioni italiane nel 2005.

Regione	Lungometraggi	Fiction	Cortometraggi	Documentari	Totale
Abruzzo	3	-	3	2	8
Basilicata	1	1	-	-	2
Campania	11	5	1	5	22
Calabria	5	3	-	-	8
Emilia Rom	12	2	9	11	34
Friuli V. G.	6	2	2	7	17
Lazio	52	33	62	123	270
Liguria	8	1	12	2	23
Lombardia	7	1	9	9	26
Marche	1	-	31	1	33
Molise	1	-	4	-	5
Piemonte	8	6	7	4	25
Puglia	5	1	8	-	14
Sardegna	2	-	-	1	3
Sicilia	7	1	1	1	10
Trentino	1	2	-	7	10
Toscana	8	-	-	-	8
Umbria	4	6	1	1	12
Veneto	10	2	7	61	80
<b>Totale</b>	<b>153</b>	<b>66</b>	<b>157</b>	<b>235</b>	<b>611</b>

Fonte: Elaborazioni gruppo di lavoro Risposte turismo su dati FC e Regioni.

Come si può evincere dai dati, la Puglia, in assenza di uno strumento di agevolazione e attivazione non riesce a stabilizzare un trend.

<sup>1</sup> A tale proposito si richiama la scheda di riepilogo delle varie metodologie analitiche utilizzate in "Le Produzioni Cinematografiche il Turismo e i Territori" progetto di ricerca promosso dalla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia nel 2006 e realizzato da Risposte Turismo alla pag. 187 ove si fa esplicito riferimento agli esempi di moltiplicatori economici adottati per la stima nazionale degli impatti economici del settore audiovisivo e cinematografico in particolare.

In Italia gli analisti indicano come media ponderata di tale moltiplicatore un tasso di 1,75. Ciò significa che, di media, per ogni euro investito in tale settore, ritornano al territorio circa 2 euro considerando anche il costo sostenuto dal pubblico per la visione del prodotto filmico in tutta la catena dello sfruttamento.

Rilevando poi i dati relativi all'incoming turistico pugliese – ma anche nazionale – appare generalmente evidente l'assenza di una strategia tesa a valorizzare le location scelte dalle produzioni audiovisive.

### 7.3. I budget delle FC italiane

Per quanto concerne, invece, le forme di organizzazione, il budget e la storia delle FC italiane ecco un quadro di sintesi ottenuto interpolando varie fonti dirette (le stesse FC) e indirette (riviste e studi di settore).

Nome	Anno	Personale	Ruoli	Budget*
Torino Piemonte FC	2000	7	Presidente, Direttore, resp. Produzione, segreteria, 2 assistenti, curatore	1.500.000
Lombardia FC	1998	5	Presidente, Direttore, 3 ufficio produzione	300.000
Veneto FC	1999	2	Dirigente e responsabile	35.000
Friuli VG FC	1999	4	Coordinatore, 2 location mngr, 1 prod. Guide	180.000 + 350.000 film fund
Emilia Romagna FC	1997	3	Responsabile, 2 collaboratori	180.000
Toscana FC	2000	5	Coordinatore, location manager, rapporti ist.li, rapporti produzioni, esperto product plc	200.000
Marche FC	2001	3	Responsabile, 2 collab.	-
Umbria FC	1999	3	Presidente, coordinatore, film commissioner	-
Abruzzo FC	2001	3	Consigliere, respons. Organizz., amministrativo	-
Campania FC	2004	6	Presidente, Direttore, segretaria, amministrativo, casting, location	580.000
Calabria FC	2006	2	Dirigente, responsabile	360.000
Sicilia FC	2002	2	Responsabile, funzionario	-
Sardegna FC	2002	3	Responsabile, 2 funzionari	200.000

\* Le cifrasi riferiscono a ordini di grandezza che non tengono conto di eventuali finanziamenti erogati dall'UE o da EE.LL.

### 7.4. Knowledge management

In sede di progettazione del *sistema di gestione* della AFC (ovvero delle procedure gestionali della Fondazione e delle relazioni tra queste ed il sistema di *knowledge management* della AFC) sarà utile partire dall'analisi dei processi gestiti dalle altre film commission italiane e/o straniere, tra essi in particolare:

Processi lato produzioni:

- attrazione
- location scouting

- assistenza on location
- intermediazione permessi e autorizzazioni

Processi lato filiera regionale cinema:

- formazione e sviluppo
- coordinamento
- production guide

Processi lato promozione e comunicazione:

- sito internet
- attrazione turistica (ma solo Piemonte, Toscana, Marche, Campania e Sicilia)
- valorizzazione identità cinematografica locale.

### **7.5. Analisi posizionamento**

In sede di stesura del Piano Marketing occorrerà effettuare un'analisi di posizionamento che tenga conto anche delle Film commission straniere, in particolare europee, nord americane e l'australian.

Inoltre, sarà necessario analizzare la *specializzazione produttiva* delle singole Film commission esaminate allo scopo di consentirci una valutazione dei settori in cui è più utile competere con successo rispetto ai *competitor* diretti e indiretti, assumendo che la creazione della AFC ci pone in un mercato in cui i territori si trovano a competere fra loro, pur all'interno di un quadro di condivisione e comune partecipazione ad associazioni di rappresentanza collettiva.

## PARTE SECONDA

### 8.

#### Il modello organizzativo

Le valutazioni di quadro saranno orientate a specializzare la AFC quale catalizzatore di una filiera della *content industry* pugliese, assumendo come trainante, in tutto il mondo evoluto, il settore dell'immateriale.

Nel sistema di gestione che sarà elaborato a strettissimo giro, dovranno essere tenute in considerazione le analisi di mercato e di concorrenza.

L'assenza di una struttura impone la individuazione di una consulenza che accompagni lo *start up* dell'organizzazione.

Tutti i manuali di management culturale concordano, infatti e da tempo, sulla centralità dell'organizzazione come primo fattore di produzione e conseguente sviluppo.

Le fasi di organizzazione sono così pianificate:

Attività	Tempi	Durata
Bilancio preventivo	20 giugno > 2 luglio	12 giorni
Marketing and communication plan	20 giugno > 10 luglio	20 giorni
Business plan	10 luglio > 30 luglio	20 giorni
Sistema di gestione e knowledge management	10 luglio > 31 dicembre settembre	5 mesi
Regolamento	Novembre 2007	-

### 9.

#### Organizzazione economico – finanziaria

##### 9.1. Fondazione *labour intensive*

La AFC è un istituto *Capital intensive*, piuttosto che *labour intensive*. La maggior parte dei servizi erogati è frutto del lavoro di coordinamento e di acquisto, piuttosto che di gestione diretta.

Ciò non significa che la AFC debba acquistare servizi sul territorio senza concorrere a definire gli standard minimi delle prestazioni che coordina.

Piuttosto la AFC dovrà porsi come “catalizzatore territoriale” e dunque dovrà elaborare e comunicare una propria visione sull'innovazione dei processi di sviluppo territoriali fondati sulla *content industry*.

## 9.2. Costi e entrate

Analizzando in dettaglio le singole attività che articolano l'oggetto sociale della AFC appare evidente la necessità di gestire una serie assai consistente di fattori dedicando tempo e risorse alla loro organizzazione.

Le principali voci di costo, in fase di start up, sono presumibilmente:

Voci di costo	Descrizione	Ipotesi costo lordo annuo	Lordo 6 mesi
Start up	Linee, servizi, hard e software.	15.000,00	15.000,00
Gestione e amministrazione	Revisori, commercialista, avvocato, consulenti, materiali, forniture, missioni, funzionamento organi, Pr romano, Ufficio stampa Venezia e Roma.	90.000,00	60.000,00
Personale	Direttore, Presidente, Vice Presidente, Segretaria, Consulente organizzazione.	178.000,00	89.000,00
Marketing e comunicazione	Logo, coordinato, web, campagna posizionamento.	75.000,00	75.000,00
Assistenza a produzioni	Consulenti e spese vive.	30.000,00	15.000,00
Finanziamento a produzioni - 1	Contributi a produzioni audiovisive derivanti da regolamento regionale attività culturali Assessorato al Mediterraneo 2007.	120.000,00	120.000,00
Finanziamento a produzioni - 2	Contributi a produzioni audiovisive conto capitale o interessi come da attività statutarie.	226.000,00	226.000,00
<b>Totale</b>		<b>734.000,00</b>	<b>600.000,00</b>

Entrate	
Regione Puglia fondo annuale	500.000,00
Provincia Lecce quota socio	161.000,00
Comuni Ba - Le - Br	73.337,00
<b>Totale gestione/attività</b>	<b>734.337,00</b>
Regione Puglia fondo dotazione	50.000,00

## **10. Misurazione dell'efficacia e monitoraggio**

Allo scopo di misurare l'efficacia del lavoro della Apulia Film Commission si individuano, ex ante, i seguenti indicatori utili per il monitoraggio. I risultati di tali misurazioni saranno resi periodicamente consultabili sul sito web nell'ottica della condivisione di strategie e report.

Rapporto tra produzioni arrivate sul territorio grazie ad azione AFC e quelle totalmente ospitate in Puglia. Particolare attenzione andrà posta al tipo di output finale (lungo, corto, doc, pubblicità, fiction, ecc.) e al budget a disposizione in proporzione ai giorni di ripresa e a quanto andrà speso in regione.

Vagliare quanti e quali servizi vengono richiesti dalle produzioni alla AFC e quanto la stessa sarà in grado di erogare onde valutare una possibile intensità di relazione tra produzioni e AFC.

Monitorare il livello di riconoscimento della AFC attraverso la quantificazione di quali e quanti operatori comprenderanno le funzioni e le useranno.

Analizzare i meta risultati come traguardi che portano al raggiungimento degli obiettivi finali (accordi con EE.LL., accordi di programma con altre FC, formazione).

Valutare indicatori quali-quantitativi per valorizzare le diverse risorse disponibili sul territorio per farne fattori di attrattiva turistica e produttiva.

## **11. Comunicazione strategica e attività di marketing**

### **11.1. Piano di comunicazione e marketing**

Il piano di comunicazione e marketing della AFC costituirà una parte consistente del suo successo. Sarà in tal guisa realizzato con la massima oculatezza e tempestività.

La delicatezza del piano di marketing e comunicazione risiede nel campo delle aspettative socio – economiche generate dalla attesa dello strumento.

Il consistente scarto tra le aspettative e le risorse effettivamente disponibili va reso chiaro attraverso la leva della comunicazione.

### **11.2. Posizionare il nuovo brand**

La comunicazione della AFC, però, passa attraverso le sue attività.

In questa sede si individuano le principali voci che andranno a comporre la successiva stesura di un *piano di comunicazione e marketing* per la definizione puntuale di obiettivi e strategie.

Una campagna di comunicazione esterna, che sfrutti canali di veicolazione locali e nazionali, oltre che assai onerosa, rischia di divenire pericolosa, bloccando a livello amministrativo le attività della Fondazione nella fase di start up.

Viceversa la comunicazione va calibrata come un *mix* di strumenti di informazione e di attività di ufficio stampa nonché come attività di *brand positioning* mirati a un *target* definito e di triplo livello.

### **11.3. I target**

I target proposti sono:

- > le produzioni cinematografiche, pubblicitarie e televisive
- > i registi, gli sceneggiatori, i location manager, le maestranze tecniche
- > il vasto pubblico dei lettori di quotidiani e spettatori televisivi pugliesi.

### **11.4. Principali voci del piano comunicazione e marketing**

Per raggiungere questi *target* è necessario impostare, in tempi rapidissimi, le seguenti attività che riepilogo in un panel che configura – in sintesi – un piano:

1. Ideazione e realizzazione marchio della AFC.
2. Concept e realizzazione del sito web e di uno o una serie di spot video da 30/60” da trasferire su DVD e usare come gadget/promozione della AFC.
3. Concept e realizzazione del piano di procedura e gestione della Fondazione.
4. Realizzazione materiale a stampa coordinato (carta intestata prima e seconde pagine, cartelline, buste da lettera commerciale, biglietti da visita, timbri, bloc notes, *manuale di corporate image*).
5. Ideazione e realizzazione brochure con elenco attività e presentazione della AFC.
6. Apertura account di posta elettronica, numeri telefonici fissi e utenze mobili per Presidente, Vice Presidente e Direttore.
7. Costruzione di partnership con l’agenzia nazionale di promozione del cinema italiano all’estero (Film Italia).
8. Definizione di format per gli Istituti italiani di cultura delle Ambasciate e per le associazioni di italiani e pugliesi nel mondo.
9. Adesione della AFC ai network nazionale e internazionale delle Film Commission: “AFCI – Association of Film Commissioners International”, “Italia Film Commissions”, “Copeam” e “Cine Regio”.
10. Inserzioni presso le principali riviste di settore e, in particolare, presso “Box Office” della EDuesse editrice e “Il Giornale dello Spettacolo” dell’Agis.
11. Contatti e comunicati stampa con le riviste specializzate di settore.
12. Contatti e comunicati stampa con quotidiani, settimanali, periodici, siti internet, tv, radio.

13. Organizzare eventi, tour e presentazioni di location rivolti a scrittori e sceneggiatori allo scopo di orientarne, per quanto possibile, le scelte artistiche.

14. Ideare e organizzare eventi di presentazione della AFC e che veicolino la cultura cinematografica in Puglia e della Puglia all'estero.

### **11.5. Feedback**

Oltre le normali attività di feedback basate sul web, si sottolinea il compito, particolarmente rilevante, di pubbliche relazioni che Presidente e Vice Presidente e l'intero CdA dovranno svolgere attraverso canali propri e istituzionali sui piani regionale, nazionale e internazionale.

### **11.6. Eventi**

Inoltre sarà individuata una serie di eventi internazionali cui partecipare come Istituzione per veicolare in fase di lancio la AFC.

In particolare, tra le tante, si segnalano le principali scadenze del 2007 e le prime del 2008.

27/29 giugno – Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo di Ischia

1/11 agosto 2007 - Locarno Film Festival

23 agosto/5 settembre Festival Des Films Du Monde de Montréal

29 agosto/8 settembre – Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

6/15 settembre – Toronto International Film Festival

14/23 settembre – Milano Film Festival

20/30 settembre – Copenhagen International Film festival

20/29 settembre – San Sebastian Film Festival

18/27 ottobre – Festa del Cinema di Roma

31 ottobre/11 novembre – AFI, Los Angeles International Film festival

16/22 novembre – Festival dei Popoli di Firenze

23 novembre/1 dicembre – Torino Film Festival

7/17 febbraio 2008 – Berlin International Film Festival

10/12 aprile 2008 – Santa Monica Location Trade Show (Ca - Usa)

Nelle attività di comunicazione e marketing un ruolo centrale sarà assunto dal sito internet, vero perno di proiezione all'esterno delle attività della AFC.

## **12.**

### **Il portale web.**

#### **12.1. Gli altri portali**

Da una analisi comparata delle principali Film commission regionali italiane emerge un livello di composizione grafica e concettuale dei loro portali web piuttosto modesti.

Per quasi tutte le film commission, fatta eccezione per l'Umbria, il sito internet rappresenta la vetrina principale, la porta di accesso e rimanda a un successivo contatto fisico o telefonico.

Il web, d'altra parte, è uno strumento piuttosto flessibile e spesso viene interpretato come un panel di mera rappresentazione della realtà dei servizi potenzialmente offerti, quasi fosse una vetrina.

## 12.2. Errori concettuali

Un errore concettuale, a parere di chi scrive, che racconta di una errata interpretazione dello strumento come vetrina, appunto e non come vero strumento di organizzazione. Il sito web della AFC sarà progettato a valle del piano marketing e delle procedure di gestione dei processi affinché nasca come strumento evoluto.

Il web dei nostri giorni presenta infinite possibilità di relazione orizzontale con il proprio target e lo segmenta naturalmente essendo, per definizione, un mezzo multicanale. Tale struttura, peraltro, consente di abbattere i costi di organizzazione diretta, attivando strategie di *feedback* da parte di operatori territoriali e una grande interattività con i fruitori intermedi e finali.

## 12.3. La nostra piattaforma

La piattaforma software, la filosofia strutturale e i servizi da presentare e, contemporaneamente da coordinare, sono di seguito elencati:

1. Il sito deve aderire alle previsioni di legge in materia di leggibilità, navigabilità, sicurezza e privacy.  
Dovrà anche attenersi agli ultimi dettami che preludono al cosiddetto Web 2.0 e cioè criteri di orizzontalità nella produzione di contenuti, di scambio di esperienze, feedback, opinioni, forme di espressione. Sarà sviluppato secondo i criteri della Legge Stanca e W3C.  
Dovrà contenere, pur in una struttura tipicamente Html, sviluppata però in php su software interamente Open Source, un'area media abile a veicolare, con eventuali link su YouTube i filmati che dovessimo produrre o raccogliere nelle nostre attività di partenariato.
2. Il Content Management System (CMS) dovrà essere potente per articolare e gestire una massa di dati piuttosto consistente e flessibile.  
Sul piano tecnico i web tools consentiranno la facilità del lavoro di back office e dovranno consentire una implementazione flessibile di contenuti, tale da gestire tutte le procedure *in house*.
3. Non avrà una pre-home, tanto abusata da altre FC eppure così vetusta.
4. Già registrato dagli uffici regionali del Mediterraneo risponderà al dominio [www.apuliafilmcommission.it](http://www.apuliafilmcommission.it)
5. Sarà adeguatamente posizionato sui principali motori di ricerca e sui meta motori, nonché linkato ai principali siti istituzionali dei Soci, dell'intero territorio regionale, nazionali e internazionali.  
Il Presidente della Regione avrà una finestra dedicata per un intervento di carattere generale e strategico sul cinema in Puglia.
6. Tutti i contenuti saranno, prioritariamente, in lingua italiana e inglese. Solo successivamente si implementeranno le altre principali lingue e, in particolare, il tedesco e il francese.

7. Le sezioni:

- movie map di destination marketing (cfr. [www.visitbritain.co.uk](http://www.visitbritain.co.uk))
- foto location e relativo concorso per dare vita alla *location guide*
- chi siamo, staff e board
- casting (elenco attori/trici, agenzie)
- data base operatori, aziende, sponsor, alberghi, ristoranti anche in convenzione (*production guide*) aggiornabile in tempo reale dagli stessi interessati attraverso politica di password
- newsletter
- area e rassegna stampa
- viaggi e servizi per sceneggiatori e scrittori
- burocrazia e permessi
- meteo
- elenco aziende pugliesi interessate a servizi di product placement
- curiosità per turisti e appassionati di cinema (percorsi, mappe e storie)
- area video con riprese della Puglia, foto, backstage dai set
- si gira in Puglia
- informazioni utili: numeri di telefono, organizzazioni di spettacolo, festival, riviste, quotidiani, altro.
- sondaggio sulle attività e scheda di *feedback*

## **13.**

### **Contabilità, budget, bilancio sociale, codice etico e di autoregolamentazione.**

#### **14.1. Principi contabili**

Sotto il profilo dei principi contabili, si ritiene la AFC debba adottare gli stessi principi che attualmente adottano le aziende per misurare il reddito netto utilizzando, appunto una contabilità di impresa.

Tutte le operazioni che daranno vita al sistema contabile saranno impostate per registrare le informazioni supponendo una durata indefinita della Fondazione.

#### **14.2. Rendiconti**

I rendiconti saranno periodici, tali da consentire al management, ai Soci e al CdA di compiere decisioni adeguate e tempestive.

Le registrazioni saranno effettuate per competenza, nel momento cioè in cui si avrà il consumo o la creazione di risorse economiche, così da gestire una contabilità che possa misurare correttamente il reddito generato dalla gestione in ogni esercizio.

#### **14.3. Bilancio sociale**

Per quanto riguarda gli allegati al bilancio e al rendiconto, si ritiene sommamente utile prevedere come chiaro segno distintivo, un bilancio sociale o relazione di missione morale.

Le finalità istituzionali di una Fondazione, infatti, sono sempre di pubblica utilità, pertanto la AFC ha verso la collettività delle responsabilità sociali più che economiche. Allo stesso modo, ove autorizzato da CdA e Collegio dei revisori, si provvederà a rendere pubblico attraverso la sua esposizione sul sito internet, il bilancio della AFC.

#### **14.4. Codice etico e autodisciplina**

Parimenti si suggerisce al CdA di allegare al Regolamento un codice etico ed uno di autodisciplina cui adeguare l'intera struttura e i membri della Fondazione e da comunicare all'esterno.

In fase di start up è sospeso il giudizio circa la necessità di procedure di programmazione e controllo (P&C).

Rendiconti periodici saranno predisposti allo scopo di evidenziare il contributo ai risultati finali della gestione della componente finanziaria.