

# BILANCIO SOCIALE e di Sostenibilità 2013



**Lucca Comics & Games srl**

Società della Lucca Holding S. p. A. (art. 2497 bis c.c.)  
Piazza San Romano - Interno ex Caserma Lorenzini, 55100 Lucca

tel. +39 0583 401711  
fax. +39 0583 401737

info@luccacomicsandgames.com  
www.luccacomicsandgames.com

## PAGINA

**3**      **PREMESSA****1. LA SOCIETÀ'**

5	Profilo societario
6	La nostra storia
8	Gli obiettivi 2013

**2. LE RISORSE UMANE**

11	Premessa
12	La pianta organica
12	L'organigramma
15	Il funzionigramma

**3. I RISULTATI DELLA MANIFESTAZIONE**

17	I visitatori e gli espositori
20	Social e media partner
20	Uso del gestionale come strumento di comunicazione
21	Sito web
24	L'attività di social media marketing
26	I risultati di comunicazione e marketing 2013

**4. LE RISORSE CULTURALI DELLA MANIFESTAZIONE**

43	Lucca Comics
51	Lucca Games
65	Lucca Junior
69	Music & Cosplay
75	Japan Palace
79	Movie Comics & Games

**5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE**

89	Linee guida
89	Il codice etico
89	Politiche formative e sociali
92	Indotto sul territorio
93	Rapporti con i collaboratori
93	Rapporti con i fornitori
93	Rapporti con le istituzioni
95	Rapporti con il mondo del Volontariato
96	Rapporti con gli sponsor

**6. RISPETTO PER L'AMBIENTE**

97	La raccolta differenziata
97	Le certificazioni ambientali
98	La bonifica del sito del Campo Balilla
99	La mobilità sostenibile



## PREMESSA

Il Bilancio Sociale è uno strumento di particolare importanza per lo sviluppo della trasparenza nell'ambito delle attività sociali ed un momento di riflessione sull'impegno per migliorare il servizio offerto, il contenuto culturale, la sicurezza sul posto di lavoro ed il rispetto dell'ambiente.

Rispetto al bilancio di esercizio, che riporta dati economico-finanziari, infatti, il bilancio di sostenibilità rende trasparenti e comprensibili le priorità e gli obiettivi societari, gli interventi realizzati e programmati e i risultati raggiunti.

Nel caso particolare dimostra anche che il fine societario non è quello di creare un profitto fine a se stesso, ma piuttosto quello di fornire un valore aggiunto per la comunità ed il territorio di riferimento, di contribuire alla crescita culturale delle giovani generazioni, anche promuovendo le produzioni dei settori di riferimento.

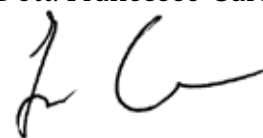
Dopo un primo volume di prova riferito all'anno 2012, questa edizione entra ancora più nel merito degli argomenti trattati, nella speranza di riuscire a condividere a pieno anche la passione, gli ideali e la professionalità di tutto lo staff aziendale nella realizzazione del Festival.

Pertanto, più che ai contenuti fissati dagli standard internazionali per un bilancio di sostenibilità, è stato dato ampio risalto ai risultati anche in termini culturali raggiunti da ogni sezione del Festival.

Infine per corrispondere il più possibile alle esigenze e alle aspettative dei propri visitatori (principio della materialità) vengono riportati i risultati della fittissima attività in rete su social network, blog, forum e news group, a tutt'oggi la nostra più efficace attività di customer engagement, marketing e promozione del Festival.

Questo Bilancio Sociale è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione con delib. n. 7 del 31 marzo 2014, contestualmente al bilancio di esercizio e presentato all'Assemblea dei Soci, aspetto che ne testimonia il ruolo nel sistema di pianificazione e controllo dell'azienda ed è stato realizzato internamente alla struttura societaria con il determinante contributo della Direzione aziendale e dei coordinatori delle varie aree tematiche.

Il Presidente del C.d.A.  
Dott. Francesco Carelio





# 1. LA SOCIETÀ'

## PROFILO SOCIETARIO

### **Lucca Comics & Games S.R.L.**

Società soggetta a direzione e coordinamento da parte di Lucca Holding spa (art.2497 bis c.c.)

P.IVA 01966320465

Capitale Sociale € 119.000

### **Sede legale**

Piazza S. Romano - ex Caserma Lorenzini - 55100 Lucca

Tel 0583/401711 - Fax.0583/401737

e-mail: [info@luccacomicsandgames.com](mailto:info@luccacomicsandgames.com) - Sito Internet: [www.luccacomicsandgames.com](http://www.luccacomicsandgames.com)

La società è stata costituita con delibera di C.C. n.96 del 21.10.2004 ed ha per oggetto l'attività di organizzazione della mostra mercato, in precedenza di competenza diretta del Comune di Lucca, denominata "Lucca Comics & Games", seguita dall'anno di riferimento, il cui marchio è di esclusiva proprietà del Comune di Lucca.

### **Organi Sociali e Direzione**

La Società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione, composto da un massimo di cinque membri. La nomina dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del presidente compete al Sindaco del Comune di Lucca ai sensi dell'art. 2449 c.c.

L'incarico di Direttore è attribuito dal C.d.A. della Lucca Comics & Games su nomina del Sindaco di Lucca e dura in carica un triennio.

**Presidente:** Francesco Caredio

**Direttore:** Renato Genovese

**Amministratore Delegato:** Massimo Di Grazia

**Consigliere:** Nicola Lucchesi

### **PARTNER LIST**

<b>Partner</b>	<b>Shareholding</b>
----------------	---------------------



	100%
--	------

(Data trasferimento delle azioni: 19/04/2005)

## LA NOSTRA STORIA

**1966:** il Sindaco Giovanni Martinelli fa nascere a Lucca il primo salone dei Comics. Le prime edizioni si tengono al Teatro del Giglio, organizzate da una associazione culturale privata denominata Immagine, centro studi iconografici.

**1970:** Lucca 6, nascono i premi Yellow Kid, intitolati al personaggio creato da Outcoul.



**1972:** in piazza Napoleone viene allestito un grande pallone pressostatico che ospita la mostra mercato del fumetto. Inoltre entra a pieno titolo nel salone anche il cinema di animazione; da quel momento il Salone prenderà il nome di Salone dei Comics e del Cinema di Animazione.

**1984:** con Lucca 16 la mostra mercato lascia per la prima volta il centro storico e si trasferisce nel nuovo Palasport in via delle Tagliate.

**1989:** viene creato l'Ente Autonomo Max Massimino Garnier, intitolato ad uno dei fondatori del salone di recente scomparso, che si occupa della gestione del Salone. A presiederlo viene nominato l'allora assessore alla cultura del comune di Lucca Giancarlo Barsotti. Villa Bottini diviene la sede ufficiale.

**1992:** viene introdotta la bigliettazione per l'accesso agli stand.

**1993:** dopo lo scioglimento del sodalizio con Immagine, la manifestazione prende il nome di Lucca Comics e si arricchisce di una sezione dedicata al gioco intelligente, di ruolo, da tavolo e di simulazione introdotta da Renato Genovese. Questa intuizione, nel tempo, si sarebbe rivelata un appuntamento altrettanto importante dei Comics. Vengono raggiunti i 30.000 visitatori.





**1994:** l'appuntamento definisce meglio la sua denominazione in "Lucca Comics - Mostra mercato internazionale dei Comics".

**2000:** dopo lo scioglimento dell'Ente Garnier, la manifestazione si trasforma in "Lucca Comics & Games, Festival internazionale del fumetto, del cinema d'animazione, dell'illustrazione e del gioco".

**2003:** nasce Music & Comics, che in seguito prenderà il nome di Music & Cosplay.

**2005:** viene introdotta Lucca Junior, comparto dedicato al settore family.

**2009:** la manifestazione si espande verso il nord del centro storico, occupando l'area del Real Collegio con il "Japan Palace".



**2013:** vengono superati i 200.000 visitatori, esattamente 217.646 da ticketing.



**2006:** il comune in occasione dei 40 anni del rapporto tra Lucca e il fumetto, decide di riportare la manifestazione nel centro storico, più precisamente la zona sud e gli spalti del c.d. "ex campo Balilla"

**2008:** la Lucca Comics & Games s.r.l. entra nell'orbita della Lucca Holding s.p.a., società del comune. Vengono superati i 100.000 visitatori.

## GLI OBIETTIVI 2013

L'edizione 2013 era considerata dal C.d.A. e dalla Direzione aziendale un anno strategico per la crescita e il consolidamento della manifestazione, da conseguire attraverso i seguenti obiettivi (in corsivo) integrati dai relativi risultati:

**1** *mantenimento dell'iniziativa dei confronti del pubblico, degli espositori, ma anche verso enti, istituzioni locali e soprattutto verso la cittadinanza, nei cui confronti andavano consolidati consenso e credibilità.*

I risultati conseguiti in termini di affluenza di pubblico, e cioè **217.646** visitatori paganti (+ **20,5%** rispetto al 2012 e + **40%** nel biennio 2011-2013) in un periodo di crisi economica e di disoccupazione giovanile, costituiscono un risultato di assoluta eccellenza, che ci porta di colpo **al primo posto nell'ambito delle manifestazioni simili in Europa e negli Stati Uniti**. Altrettanto dicasi per i nostri espositori, dai partner commerciali di alto livello al più piccolo venditore di pezzi da collezione. Il sold-out degli spazi disponibili e la Lista d'attesa neanche lontanamente esaurita hanno testimoniato una volta di più il forte richiamo esercitato dalla Mostra-Mercato organizzata all'interno del Festival.

**2** *individuazione di uno stile grafico in grado di identificare LC&G azienda da una parte e il Festival dall'altra, attraverso una comunicazione forte e integrata.*

Il processo, avviato all'inizio dell'anno, ha portato a soluzioni efficaci, pulite e di buon gusto, perfettamente allineate al *claim* 2013: **Questione di Stile**.

Lo "Stile Lucca" è risultato ben articolato sia nella grafica e nella comunicazione aziendale che in quelle relative al Festival. E questo grazie a un corposo Manuale di Stile redatto dallo Studio

kmZero al quale tutti gli utenti interessati si sono prontamente uniformati.

**3** *la necessità di "essere sempre più azienda".*

L'assetto della struttura in termini di funzionalità, capacità di fronteggiare la complessità del lavoro e di organigramma (oltre, ovviamente, alle criticità) si è senz'altro irrobustito grazie ad una più razionale divisione del lavoro e degli addetti. Ma il processo è un continuo **work in progress** e per il 2014 si preannunciano interventi relativi ad una centralizzazione del settore commerciale (stand) in una piccola task force a questo designata.

**4** *tutela del knowhow che LC&G Srl possiede e riesce a gestire in termini di risorse umane, in quanto esso rappresenta una delle principali risorse (asset) che conferiscono valore all'azienda stessa, su cui si fondano le sue performance ed il suo vantaggio competitivo.*

Nel corso del 2013 si sono fatti passi importanti in questo senso, con l'assunzione di n. 4 elementi.

**5** *avviamento di un processo di ampliamento degli spazi utilizzabili nel centro storico, sia ai fini di un utilizzo finalizzato a valorizzare le nostre proposte artistico-culturali (sedi di mostre, incontro, etc.), sia per una più fruibile distribuzione dei padiglioni commerciali in termini di vivibilità e di valorizzazione degli stessi espositori.*

La progettualità relativa ai nuovi padiglioni dell'area San Martino si è rivelata un successo, anche se intenso e faticoso è stato - come sempre - il lavoro di convincimento di editori e standisti (soprattutto nel campo Comics), da sempre restii a qualsiasi forma di cambiamento.

Anche l'acquisizione (per così dire) della Chiesa de' Servi per la mostra su Ferragamo e la sede dello Showcase si è rivelata felice: il sito è stato molto frequentato e ha soddisfatto anche i nostri

partner. Nonostante una migliore distribuzione dei padiglioni e l'ampliamento di molti corridoi interni, è sull'esterno che la manifestazione ha sofferto, per cui – come anticipato – occorrerà provvedere a “stappare” le strettoie ove si arenano i flussi pedonali, creando anche altre zone di forte interesse in zone della città oggi finalmente fruibili. Sarà questa La Rivoluzione del 2014.

**6** *facilitazione dell'attività degli autori con un palcoscenico d'eccezione ove presentare le loro opere e incontrare direttamente il pubblico*

La creazione del nuovo padiglione “Comics Artist's Area” in Piazza San Romano, attiguo alla Self Area, è il coronamento di un'idea che avevamo da tempo e che quest'anno (grazie a una serie di circostanze favorevoli) siamo riusciti a realizzare venendo incontro alle istanze di parecchi disegnatori. Lucca Comics & Games, infatti non è una realtà statica e nel corso degli anni è stato implementato un processo di crescita sostenibile, introducendo gradualmente nuove iniziative in ottica strutturale e non meramente episodica. In questa ottica si è attuato l'esordio di questa area dedicata agli Artisti, **un padiglione appositamente dedicato agli autori**

**di fumetto** che vengono a incontrare direttamente il loro pubblico, a vendere le loro tavole e realizzare lavori su commissione, in accordo col modello dell'Artist Alley americano.

**7** *sforzo teso ad agevolare maggiormente i professionisti dei settori di riferimento con una serie di servizi tesi a facilitare il loro lavoro e a favorire la nascita di nuovi progetti, nonché un'area Professional (B2B) tranquilla e ben attrezzata e un'area Stampa distaccata dalle altre realtà professionali.*

Più avanti – nel commento alle singole sezioni – verranno riportati i dati relativi all'area Pro e a quella Stampa. Qui va detto che, alla verifica dei fatti, attuata a seguito delle risultanze dirette ma anche in base alle comunicazioni seguite al Festival, ai commenti, agli interventi sui Social Network, etc., si può trarre la conclusione che la divisione dei due settori (Pro a San Romano e Stampa nel foyer del Teatro del Giglio) è stata particolarmente gradita, come pure l'accredito dedicato. Tutti hanno lavorato serenamente, anche se dovrà essere trovata una soluzione migliore per la redazione Web quest'anno in San Romano.





## 2. LE RISORSE UMANE

### PREMESSA

Come sempre, i risultati ottenuti in questi anni non sarebbe stati possibili senza le persone, che rappresentano il nostro valore più importante, il nostro principale asset strategico.

Il personale rappresenta un patrimonio di valori, capacità e competenze il cui riconoscimento e la cui valorizzazione, intesa come capitalizzazione e messa a frutto delle capacità e delle competenze dei singoli, sono condizioni essenziali per la realizzazione della missione societaria.

In questo quadro, l'orientamento del C.d.A. è sempre stato quello di stabilizzare le posizioni lavorative dei propri collaboratori, ritenendo strategico non disperderne le professionalità acquisite negli anni di lavoro.

Per quanto sopra, nel rispetto della normativa vigente, ed in riferimento ad assicurare l'equilibrio di bilancio, l'azienda ha posto in essere una serie di documenti indispensabili al perseguimento di tali obiettivi.



## LA PIANTA ORGANICA

La pianta organica è il documento unico che definisce il fabbisogno di personale in base all'assetto organizzativo, ne codifica i ruoli, elenca le mansioni e identifica i livelli in base ai contratti nazionali di riferimento, che nel caso specifico sono riconducibili al Commercio e Terziario. E' documento propedeutico e obbligatorio per effettuare assunzioni ed è stata deliberata dal C.d.A. della LC&G l'8 aprile 2011

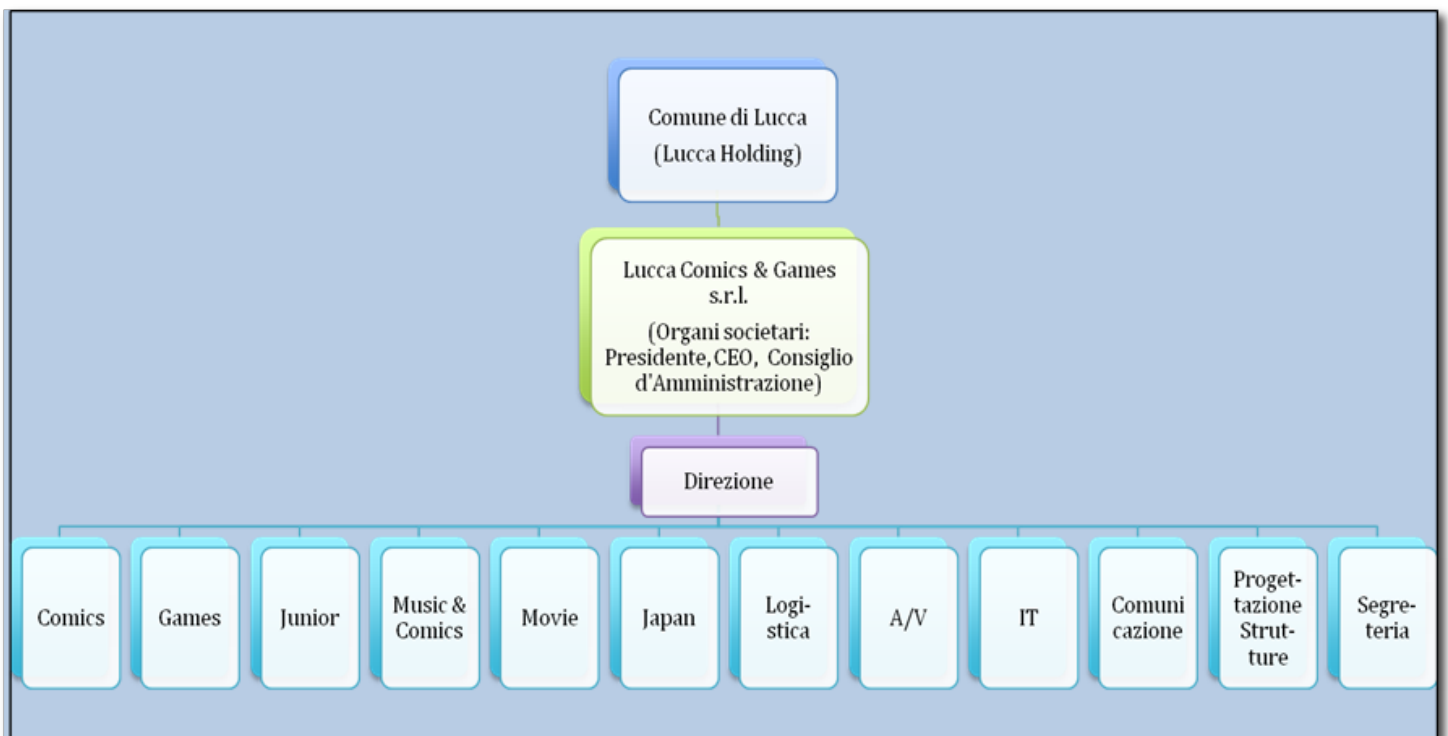
Attualmente lavorano in LC&G n.7 dipendenti di cui 5 con contratto a tempo indeterminato e 2 con contratto a tempo determinato. Sono ricoperte una posizione di Quadro (con funzioni di Vicedirettore), n. 2 posizioni di Secondo livello e n. 4 posizioni di Quarto livello.

La posizione di Direttore (Responsabile del Personale) viene ricoperta a contratto con delibera del C.d.A., su segnalazione della Capogruppo Lucca Holding S.p.A.

## L'ORGANIGRAMMA

L'organigramma è uno schema grafico che fornisce la struttura organizzativa della società.

In esso, l'insieme delle sezioni e delle principali relazioni che le legano (gerarchiche, consultive, di standardizzazione ed ausiliarie) trovano la loro formalizzazione più completa e, al tempo stesso, più sintetica.



• Le prime sei sezioni (**Comics, Games, Junior, Music & Comics, Movie e Japan**) individuano le macro-aree tematiche della manifestazione, e si occupano dei contenuti specifici della stessa.

• La **Logistica** si occupa della gestione del personale di supporto (non dei collaboratori diretti delle altre sezioni), della cartellonistica, della gestione di servizi quali il magazzino, di allestimenti speciali, e in generale svolge attività di supporto per tutte le altre sezioni, ove necessario.

• La sezione **A/V (Audio/Video)** si occupa della necessità Audio-Video (attrezzature, supporto tecnico, produzioni video etc.) della manifestazione e delle altre sezioni.

• La sezione **IT (Information Technology)** si occupa di tutte le necessità informatiche (hardware, software, attività web etc.) della manifestazione e delle altre sezioni.

• La sezione **Comunicazione** comprende, in senso ampio, la produzione e la diffusione di ogni contenuto di comunicazione della manifestazione, inclusi prodotti editoriali, sito internet, cartellonistica, filmati etc. Include, per estensione, anche l'ufficio stampa.

• La sezione **Progettazione Strutture** si occupa della progettazione e realizzazione di ogni struttura temporanea necessaria alla manifestazione, inclusi padiglioni, arredi interni, etc.

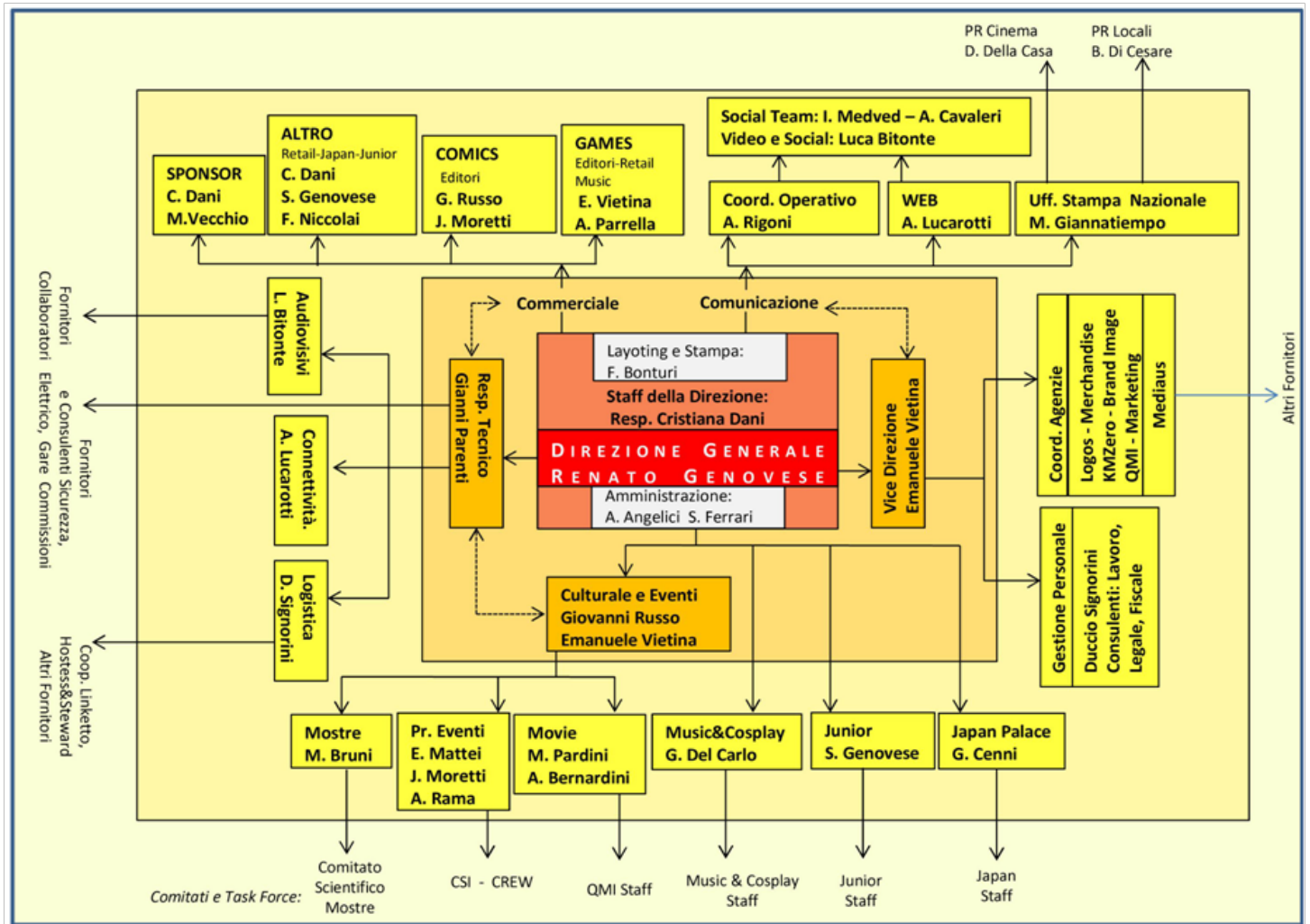
• La **Segreteria** si occupa di ogni aspetto amministrativo e svolge funzioni di segreteria generale

Di seguito, uno schema con i responsabili di ogni sezione, per l'edizione 2013:

**LUCCA COMICS & GAMES: STRUTTURA GENERALE**

<b>SEZIONE</b>	<b>RESPONSABILE</b>
Direzione	Renato Genovese
Comics	Giovanni Russo
Games*	Emanuele Vietina
*Vietina ricopre anche la carica di Vicedirettore	
Junior	Sarah Genovese
Music & Comics	Gianluca Del Carlo
Movie	Mario Pardini per QMI
Japan	F. Niccolai, G. Cenni
Logistica	Duccio Signorini
Audio/Video	Luca Bitonte
Inform. Technology*	Alessio Lucarotti
*Referente interno: Andrea Parrella	
Direz. Tecnica	Gianni Parenti
Segreteria	Cristiana Dani
Comunicazione	
Locale	Barbara di Cesare
Nazionale	
e Relaz. Esterne	Lab. Com. Srl
Coordinamento interno	
e WEB	Alberto Rigoni
Social Networks	I.Medved/A.Cavaleri

La struttura complessiva e le interazioni interne:





## IL FUNZIONIGRAMMA

Il *funzionigramma* è particolarmente utile per evidenziare i criteri di specializzazione del lavoro utilizzati e chiarisce, meglio dell'organigramma, se esistono sovrapposizioni di competenze o aree scoperte di responsabilità.

Nell'organigramma sono infatti essenzialmente rappresentate le relazioni gerarchiche tra gli organi, nel funzionigramma i criteri di articolazione secondo le linee di autorità, come nello schema seguente.

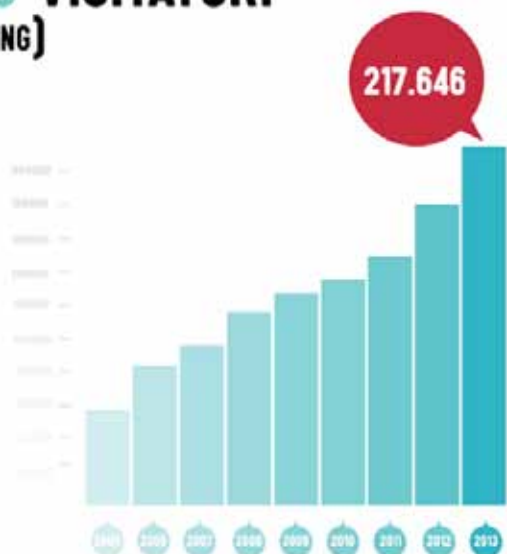
Persona	Categoria	Funzione	Responsabile
Anna Angelici	Amministrazione	Pagamenti	Cristiana Dani
Lucia Dianda	Amministrazione	Segreteria	Cristiana Dani
Silvana Ferrari	Amministrazione	Fatturazione	Cristiana Dani
Nicola D'Olivio	Music	Eventi Street & Fun	Gianluca Del Carlo
Guido Martini	Comics	Grafica Mostre	Mauro Bruni
Pierpaolo Putignano	Comics	Progettazione Mostre	Mauro Bruni
Mauro Bruni	Comics	Responsabile Mostre	Giovanni Russo
Dario Dino Guida	Comics	Ospiti	Giovanni Russo
Eleonora Mattei	Comics	Area Pro	Giovanni Russo
Jacopo Moretti	Comics	Sales/Eventi	Giovanni Russo
Silvia Bernardi	Games	Ospiti	Emanuele Vietina
Dario Cherubino	Games	Coordinamento The Citadel	Emanuele Vietina
Fabrizio Paoli	Games	Editori Gioco Analisi e Ricerca	Emanuele Vietina
Andrea Parrella	Games	Sales	Emanuele Vietina
Antonio Rama	Games	Eventi	Emanuele Vietina
Andrea Bernardini	Movie	Segreteria Movie	Emanuele Vietina
Mario Pardini	Movie	Coordinamento Eventi	Emanuele Vietina
QMI	Movie	Contenuti // Sponsor	Emanuele Vietina
Studio KMZero	Grafica	Manuali di stile	Emanuele Vietina
Logos	Merchandise	E-commerce e Punti Shop	Emanuele Vietina
Igor Medved	Comunicazione	Social Network	A. Rigoni / A. Lucarotti
Alessandro Cavaleri	Comunicazione	Social Network	A. Rigoni / A. Lucarotti
Barbara Di Cesare	Comunicazione	Comunicazione Locale	Alberto Rigoni
Linketto	Logistica	Merci e Personale	Duccio Signorini
Duccio Signorini	Logistica	Logistica	Gianni Parenti
Luca Bitonte	Audiovisivi	Audiovisivi	Gianni Parenti
Giovanni Russo	Comics	Planimetrie Mostre // Editori	Gianni Parenti
Andrea Parrella	Games	Editori, Citadel e Retailer	Gianni Parenti
Andrea Bernardini	Movie	Movie e Sponsor Cinema	Gianni Parenti
Gianluca Del Carlo	Music	Area Palco	Gianni Parenti
Francesco Bonturi	Processi stampa/layouting	Grafica Cartellonistica	Renato Genovese
Gabriele Cenni	Japan	Eventi	Renato Genovese
Francesco Niccolai	Japan	Sales	Renato Genovese
Gianluca Del Carlo	Music	Eventi	Renato Genovese
Sarah Genovese	Junior	Sales/Eventi	Renato Genovese
Alberto Rigoni	Comunicazione	Flussi informativi	Renato Genovese
Labcom	Comunicazione	PR Nazionali	Renato Genovese
Medias	Web / Logistica	Comunicazione/Connettività	Renato Genovese



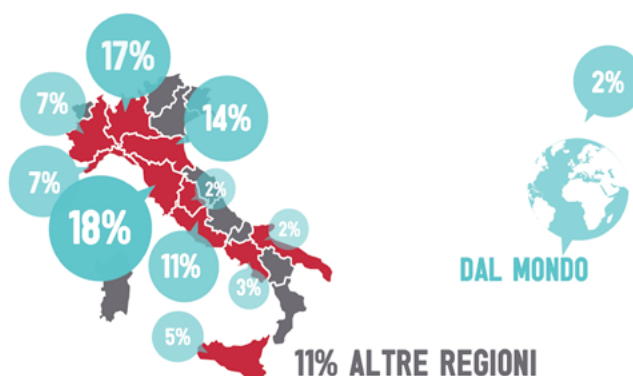
### 3. I RISULTATI DELLA MANIFESTAZIONE

#### I VISITATORI E GLI ESPOSITORI

**217.646 VISITATORI**  
(DA TICKETING)



**PROVENIENZA GEOGRAFICA**  
ANALISI REGIONALE E PROVINCIALE  
(BASE CAMPIONE: 36.256 UNITÀ)



**217.646 VISITATORI E NON SOLO:**

**11.000 OPERATORI** ACCREDITATI

PIÙ DI **30.000 PRESENZE** AL GIORNO NELLE FREE-AREA

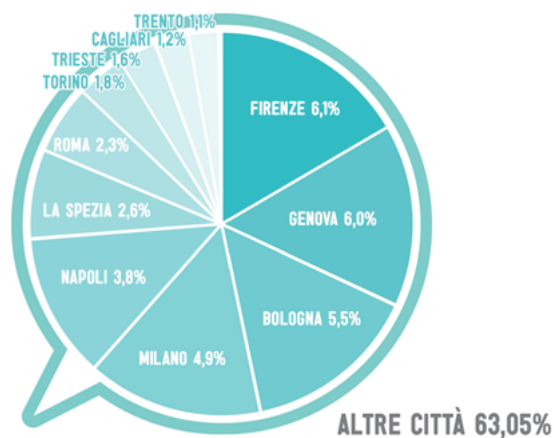
(AREA PALCO, THE CITADEL, SELF AREA, COMICS ARTISTS AREA, MOVIE C&G, SALE INCONTRI E MOSTRE)

PER UN TOTALE DI OLTRE

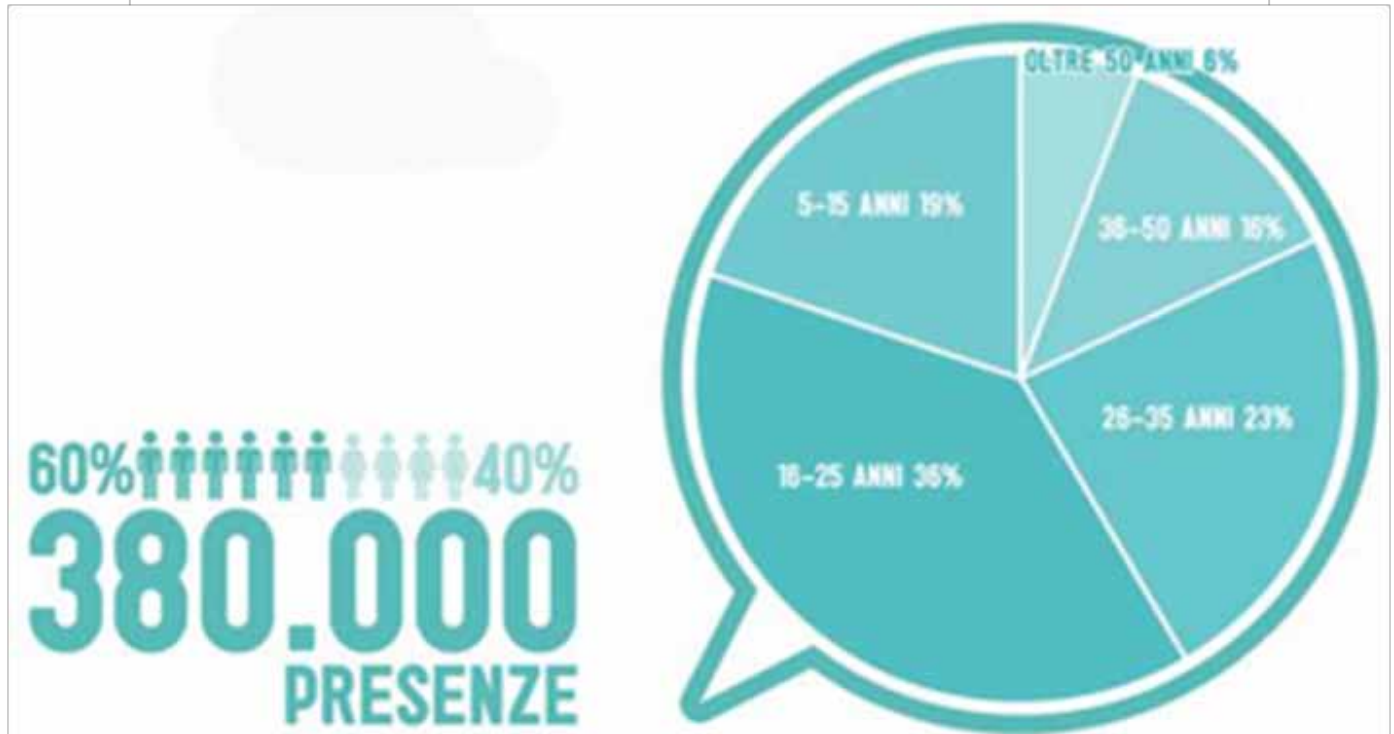
**380.000 PRESENZE**



**PROVENIENZA GEOGRAFICA**  
AGGREGAZIONE SUI GRANDI CENTRI URBANI  
(BASE CAMPIONE: 36.256 UNITÀ)



## ANALISI ANAGRAFICA DEL CAMPIONE



## AREA ESPOSITIVA IN COSTANTE CRESCITA

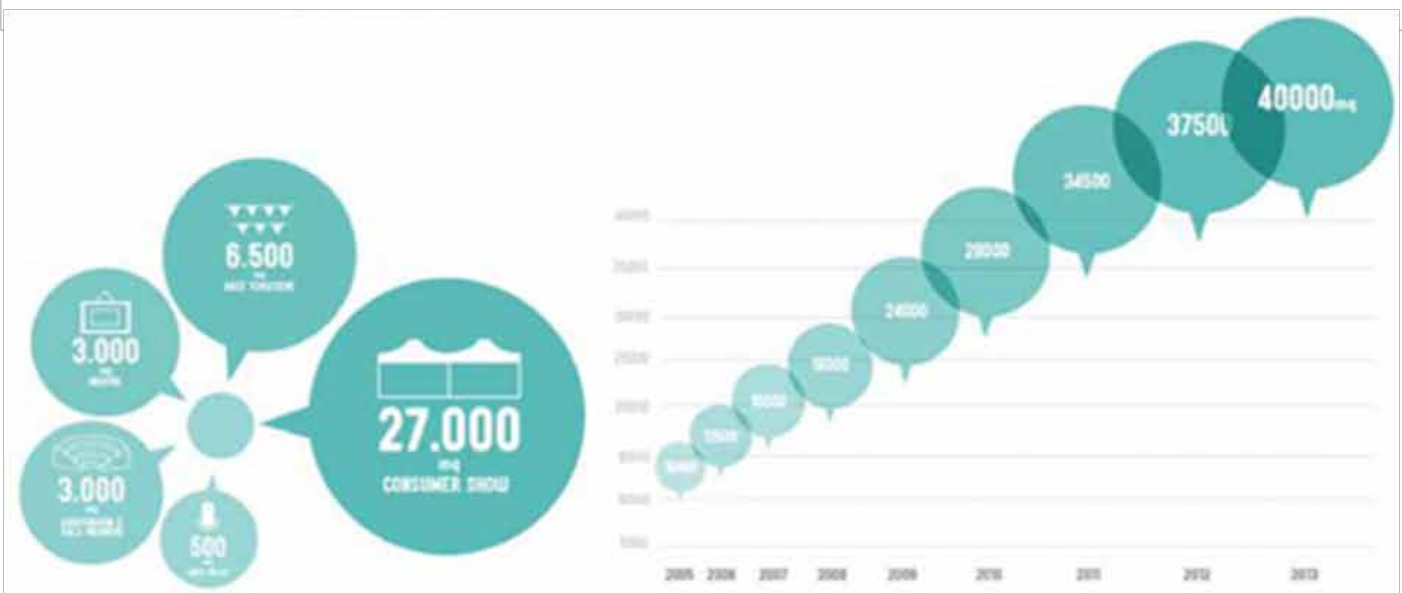
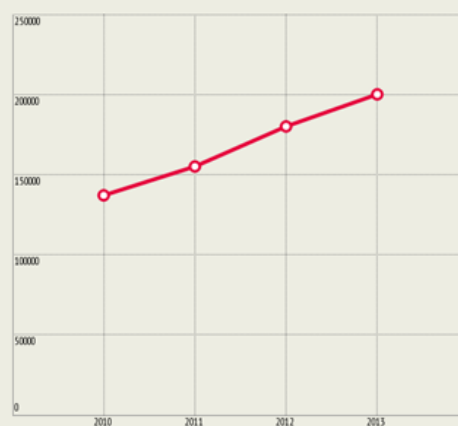


Grafico concernente il **trend delle presenze** alla manifestazione (da ticketing) e il raffronto con i principali Festival di settore al mondo.

Da tener presente che i dati concernenti le altre manifestazioni si riferiscono alle presenze dichiarate e non alla bigliettazione. (fonte Cineguru.biz)

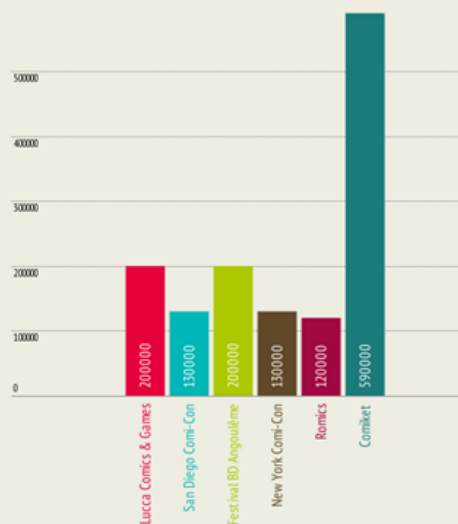
## LUCCA & I FESTIVAL DI COMICS NEL MONDO

### Evoluzione delle presenze



Lucca Comics & Games

### Un confronto con le principali manifestazioni del settore al 2013



Create infographics infoam

## SOCIAL E MEDIA PARTNER

I risultati di comunicazione e marketing 2013

Nel corso di questo 2013 sono stati adottati alcuni procedimenti importanti che la nostra Web Agency MediausSrl non ha esitato a definire epocali. Il riferimento è essenzialmente alla nuova infrastruttura della comunicazione web sviluppata, che vede, in estrema sintesi:

- l'adozione di un nuovo CMS di classe Enterprise che permette, tra le altre cose, "multiutenza segmentata, workflow di approvazione dei contenuti, ambienti di staging per la gestione degli aggiornamenti, caching delle pagine per i momenti di sovraccarico degli accessi";
- l'evoluzione del gestionale in ottica di integrazione con il sito web, con l'importante introduzione del sistema automatico di pubblicazione degli eventi dal gestionale al sito e con il dialogo con la mappa degli espositori;
- stampa in tempo reale dei pass;
- gestione semplificata e integrata accreditati autori;
- l'integrazione della app mobile con il gestionale, per la pubblicazione degli eventi e dei dati degli espositori.

Accanto alla nuova infrastruttura della comunicazione web, il 2013 ha visto ulteriori novità significative:

- introduzione di un servizio wifi pubblico gratuito ad ampia copertura, sia nel centro storico che nell'area Games;
- introduzione di test di nuova tecnologia di connettività web per gli espositori (fibra ottica per lo stand Riot Games) che apre a scenari di sviluppo futuro del tutto nuovi;
- significativo aumento delle necessità (in termini quantitativi e qualitativi) delle connettività di servizio per la manifestazione;

Anche questi interventi sono stati effettuati al meglio, potenziando la connettività nei limiti del possibile.

## USO DEL GESTIONALE COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Il gestionale è sempre più assimilabile ad un vero e proprio canale di comunicazione verso il target professionale della manifestazione, attraverso il quale gli espositori, gli autori e la stampa entrano in contatto con Lucca Comics & Games e possono gestire la loro comunicazione verso i clienti finali (pubblico).



## SITO WEB

Piano sinottico degli accessi ai siti di manifestazione dal 1 gennaio al 30 novembre 2013:

Sito web	Visite	Visitatori	Pagine	Pg/visita	Tempo medio	Frequenza rimbalzo
2013	822.029	487.696	3.003.457	3,65	3:44	44,74%
“Aspettando..”	27.087	22.438	52.566	1,94	1:03	63,41%
2012	240.295	197.869	429.041	1,79	1:15	73,28%
2011	13.147	11.347	22.354	1,70	0:42	75,34%
2010	4.638	4.345	7.656	1,65	0:37	76,20%
2009	8.725	8.299	12.665	1,45	0:29	79,15%
<b>TOTALE 2013</b>	<b>1.115.921</b>	<b>731.984</b>	<b>3.527.739</b>			

*Tabella : dati sintetici 1 gennaio-30 novembre 2013*

**Confronto degli accessi anno su anno** (per il 2013 è valutato il solo sito di manifestazione senza “Aspettando..”):

Sito web	Visite	Visitatori	Pagine	Pg/visita	Tempo medio	Frequenza rimbalzo
2013	822.029 (+19%)	487.696 (+19%)	3.003.457 (+2%)	3,65	3:30 (+2%)	44,74% (+6%)
2012	691.309 (+48%)	409.683 (+50%)	2.940.855 (+26%)	4,25	3:25 (-1%)	42,14% (+14%)
2011	467.324 (+36%)	272.657 (+29%)	2.295.496 (+35%)	4,91	3:27 (+1%)	36,82% (-5%)
2010	343.296	211.320	1.699.771	4,95	3:25	39,07%

*Tabella : principali indicatori di visita del quadriennio*

I dettagli delle provenienze di traffico nel 2013

Provenienza	Visite	% nuove visite	Bounce rate	Pagine/visita
Google organic	527.857	58,43	39,31	4,03
Direct-not set	132.340	68,24	54,54	2,98
Facebook	59.481	43,66	56,34	2,86
Newsletter	21.042	21,86	46,94	3,68
Facebook mobile	12.470	59,94	71,73	1,90

*Tabella 3: dettaglio delle provenienze 2013:*

Il confronto dei dati sintetici relativi ai siti di manifestazione 2010, 2011 e 2012, per i relativi anni di attività, danno evidenza degli incrementi sopra citati e portano ad alcune considerazioni di contorno:

- aumentano costantemente i numeri dei visitatori e delle visite, a dimostrazione della crescente attenzione alla manifestazione, e al contempo si stabilizzano le pagine viste a visita - seppure sempre molto significative - nel mantenimento dei tempi medi di visita
- aumentano le pagine viste, ma non in modo proporzionale
- si riducono le pagine medie a visita
- aumentano i tassi di rimbalzo

L'insieme di questi dati porta a considerare una maggiore attenzione alle singole pagine visitate dagli utenti e una più efficace reperibilità dei contenuti del sito.

L'altro dato rilevante è la forte preponderanza degli accessi da motore di ricerca (Google, in buona sostanza), con l'evidenza dell'effetto freno che il sito istituzionale ha avuto negli anni passati, come già ipotizzato. È certo evidente che Google assume a sempre maggiore importanza come canale di accesso al sito, i cui valori nel confronto con il 2012 - anche sommando i dati di provenienza da Google con quelli dal sito istituzionale - sono aumentati in modo molto significativo di fronte ad una sostanziale tenuta di tutti gli altri canali di accesso.

Da notare l'incremento degli accessi provenienti da Facebook da dispositivo mobile - unico altro canale incrementato in modo significativo, anche se tutt'ora marginale anche in confronto al totale degli accessi mobile - che rende questo canale oggetto di particolare attenzione per gli sviluppi futuri (sia in termini di potenziale di sviluppo che di tipologia di contenuti da veicolare).

Di seguito alcuni dati di accesso al sito da mezzi *mobile*:

Sistema operativo	Visite	% su totale	Pagine medie	Tempo medio	% Bounce	% nuove visite
TOT MOBILE	224.484	20,42%	2,80	2:39	54,87%	58,45%
iOS	106.616	47,49%	3,03	2:39	53,06%	59,43%
di cui iPhone	61.753	27,51%	2,45	2:03	58,63%	57,27%
di cui iPad	42.204	18,80%	4,24	3:34	42,11%	60,10%
di cui iPod	2.665	1,19%	2,81	2:33	53,47%	71,11%
Android	106.068	47,24%	2,58	2:38	56,95%	56,27%
Windows	8.384	3,73%	3,04	2:36	49,14%	64,29%
BlackBerry	1.247	0,56%	1,91	1:41	65,44%	76,50%
SymbianOS	786	0,35%	1,70	5:22	66,92%	97,58%

*Tabella 4: dati sintetici di accesso da dispositivi mobili 2013*



Dati di accesso 2012 da dispositivi mobile:

Sistema operativo	Visite	% su totale	Pagine medie	Tempo medio	Frequenza rimbalzo	% nuove visite
TOT MOBILE	97.227	14,02%	3,17	2:44	49,43%	
iOS	58.031	59,69%	3,31	2:43	48,12%	64,23%
di cui iPhone	31.835	32,74%	2,61	2:06	52,59%	67,2
di cui iPad	24.168	24,86%	4,24	3:33	42,11%	60,10%
di cui iPod	1.714	1,76%	2,85	2:24	54,08%	66,04%
Android	35.169	36,17%	3,03	2:48	50,75%	62,04%
Windows	1.536	1,58%	3,42	2:58	45,64%	71,22%
SymbianOS	1.288	1,32%	2,00	2:42	61,26%	99,07%
BlackBerry	693	0,71%	2,12	2:19	58,01%	79,08%

*Tabella 5: dati sintetici di accesso da dispositivi mobili 2012*

Nel corso del 2014 si provvederà ad una revisione delle procedure di attuazione delle strategie concordate (specie quelle relative alla comunicazione), oltre alla facilitazione dell'implementazione di dati, testi e pagine sul sito da parte dei nostri collaboratori, ovviamente coordinati dal nostro incaricato della comunicazione WEB.

## L'ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING

La gestione dell'ecosistema social della manifestazione durante l'anno 2013 ha portato alla luce una serie di elementi importanti da preservare e di criticità da affrontare.

Gli obiettivi più importanti che sono stati alla base della strategia di comunicazione social sono stati:

- conseguire il passaggio da una comunicazione social posizionata in un tempo limitato, quello della manifestazione, a una comunicazione di brand che si mantiene tale durante tutto l'anno. Lucca Comics & Games, nei suoi presidi social, non è più soltanto un evento collocato a fine ottobre, ma è un brand che comunica la propria identità e i propri valori durante tutto l'anno;
- far conoscere l'evento con un approccio più diretto ed informale rispetto ai media tradizionali, con inoltre il vantaggio di coinvolgere gli stessi utenti nel processo comunicativo, permettendogli di creare contenuti utili per l'evento stesso (brand awareness);
- incrementare l'attività di coinvolgimento e monitoraggio dell'utenza con il fine di costruire una community fidelizzata. Attraverso questa è possibile creare strategie di passaparola (buzz marketing), di email marketing, ma soprattutto di avere una leva potente in fase di negoziazione con gli altri media. Più banalmente avere una community numerosa ed attiva sui propri canali ci mette nelle condizioni di essere percepiti come "grandi";
- ottenere la possibilità, attraverso i social media, di mantenere un canale informativo privilegiato con l'utenza "bypassando", in parte, i media a pagamento. Attraverso i social media si possono configurare campagne di comunicazione estremamente più personalizzate, low cost e più dettagliate;
- potenziare i Web Analytics: tutto quello

che avviene in rete è monitorabile e quindi documentabile ai fini di marketing e della promozione della manifestazione. Non solo, ma monitorare le proprie performance permette di misurare l'impatto e il successo delle attività svolte. Gli obiettivi precedenti sono tutti facilmente monitorabili e il loro raggiungimento si può misurare oggettivamente. Ci diamo quindi degli obiettivi misurabili non a parole ma in numeri.

E i numeri ci dicono che gli obiettivi sono stati felicemente raggiunti, anche perché abbiamo disimpegnato lo strategist e il redattore da alcune "complicazioni" dell'attuale gestione Web che, anziché favorire lo scorrevole svolgimento dell'attività sembravano porre solo dei paletti.

L'ecosistema social (FB, TW e Instagram) costruito attorno alla manifestazione si mantiene attualmente su regimi di resa altissimi:

- oltre 30.000 click totali sui link della pagina nel mese di ottobre e nei giorni della manifestazione;
- Trendic Topic su Twitter con **l'hashtag ufficiale #LuccaCG13 era al terzo posto tra i 10 più utilizzati su Twitter** in Italia nella giornata di venerdì 1 novembre. In Italia solo altri 4 eventi hanno raggiunto lo stesso risultato in maniera spontanea;
- volumi di traffico elevati. Abbiamo triplicato i valori di portata ed engagement riferibili al 2012. Questo significa che abbiamo comunicato ad un bacino molto più ampio di persone e siamo riusciti a farli interagire con noi in misura nettamente superiore rispetto al passato.

LUCCA  
COMICS  
AND  
GAMES  
2013  
LA COMUNICAZIONE



facebook

### SOCIAL MEDIA: FACEBOOK

“MI PIACE” AL 1° GENNAIO 2013: **43.549** 

“MI PIACE” AL 1° OTTOBRE 2013: **56.833** 

“MI PIACE” AL 1° DICEMBRE 2013: **84.100** 

PERIODO: DAL 1° OTTOBRE AL 4 NOVEMBRE:  
**4.238.316** UTENTI UNICI (PORTATA FACEBOOK)  
**380.457** UTENTI UNICI COINVOLTI  
**30.503** CLICK TOTALI  
**+25.833** FAN DAL 1° OTTOBRE 2013 (NO ADV)

LUCCA  
COMICS  
AND  
GAMES  
2013  
LA COMUNICAZIONE



twitter

### SOCIAL MEDIA: TWITTER

FOLLOWER AL 1° GENNAIO 2013: **4.123** 

FOLLOWER AL 1° OTTOBRE 2013: **6.339** 

FOLLOWER AL 1° DICEMBRE 2013: **7.800** 

### TOP 3 HASHTAG

#LUCCACG13 **4.903** TWEET  
 (TRENDING TOPIC VENERDÌ 1 NOVEMBRE)

#LUCCACOMICS2013 **3.184** TWEET

#LUCCACOMICS **1.883** TWEET

## I RISULTATI DI COMUNICAZIONE E MARKETING 2013

### MEDIA EVALUATION

Il calcolo della media evaluation è la risultante del **costo pagina** (netto, non il listino) di ogni singolo media + una maggiorazione del + **20%**. La maggiorazione del **20%** è relativa alla maggiore importanza, e quindi attenzione del lettore, del messaggio tradotto da un articolo rispetto ad una pagina pubblicitaria.

### ESEMPIO

Media: **Topolino** Prezzo della pagina (da listino): **20.000 €**

Prezzo della pagina (pagato realmente): **5.000 €**

'Media Evaluation' risultante: **5.000 € + 20% = 6.000 €**

Naturalmente il prezzo pagina verrà suddiviso a seconda dello **spazio occupato realmente**, quindi **¼ di pagina di Topolino** avrà una 'Media Evaluation' di **1.500 €**



TOTAL MEDIA  
VALUE ACHIEVED  
€ 2.647.400

Risultati  
di Visibilità





# 27 TELEVISIONI NAZIONALI

...SERVIZI DEDICATI E UNA MASSICIA COPERTURA DELLE RETI TELEVISIVE REGIONALI: (TG3 REGIONE TOSCANA, ITALIA 7, RTV 38, Di LUCCA TV, Noi TV, CANALE 50)



**CANALE 5 - TG5**  
5.000.000 SPETTATORI



**RAI UNO - TG1**  
5.000.000 SPETTATORI



**RAI DUE - QUELLI CHE IL CALCIO**  
3.000.000 SPETTATORI



**RETE 4 - TG4**  
2.000.000 SPETTATORI



**ITALIA UNO - LUCIGNOLO**  
4.000.000 SPETTATORI



**RAI 3 - BUONGIORNO ITALIA**  
2.000.000 SPETTATORI



**RAI 4 - WONDERLAND**  
4.000.000 SPETTATORI



**RAI NEWS24**  
1.000.000 SPETTATORI



**RAI NEWS24**  
1.000.000 SPETTATORI



CON HALLOWEEN INIZIA IL LUCCA COMICS & GAMES 2013  
**SKY CINEMA – SKY CINE NEWS**  
1.000.000 SPETTATORI



ZOMBIE MADE IN JAPAN  
**SKY CINEMA – SKY CINE NEWS**  
1.000.000 SPETTATORI



IL DIO DEL FOSCO AL LUCCA COMICS & GAMES  
**SKY CINEMA – SKY CINE NEWS**  
1.000.000 SPETTATORI



GRAN FINALE AL LUCCA COMICS & GAMES  
**SKY CINEMA – SKY CINE NEWS**  
1.000.000 SPETTATORI



LA VITA DI ADELE DALLA GRAPHIC NOVEL AL CINEMA  
**SKY CINEMA – SKY CINE NEWS**  
1.000.000 SPETTATORI



FINALMENTE TV.  
tuttotvinfo  
**LaEffe TV**  
500.000 SPETTATORI



**AXN – GAMETIME**  
4.000.000 SPETTATORI



**ITALIA 2 – GAMERLAND**  
1.000.000 SPETTATORI



**DEEJAY TV – OCCUPY DEEJAY**  
1.000.000 SPETTATORI



**RAI GULP – TG GULP**  
500.000 SPETTATORI



**RAI GULP – TG GULP**  
500.000 SPETTATORI



**RAI GULP – TG GULP**  
500.000 SPETTATORI



**RAI 3 – BUONGIORNO TOSCANA**  
300.000 SPETTATORI



**RAI 3 – BUONGIORNO TOSCANA**  
300.000 SPETTATORI



**RAI 3 – BUONGIORNO CAMPANIA**  
300.000 SPETTATORI



**TG3 – TGR TOSCANA**  
300.000 SPETTATORI












**TG3 – TGR TOSCANA**  
300.000 SPETTATORI



**TG3 – TGR TOSCANA**  
300.000 SPETTATORI

# 13 RADIO NAZIONALI



	<b>RADIO UNO GR1</b>	<b>4.585.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO DUE GR2</b>	<b>3.188.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO TRE GR3</b>	<b>1.435.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO 105</b>	<b>5.026.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO ITALIA</b>	<b>4.203.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO R101</b>	<b>2.203.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO DEE JAY</b>	<b>5.356.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RTL 102.5</b>	<b>6.654.000</b>	ASCOLTATORI
	<b>RADIO MONTECARLO</b>	<b>1.270.000</b>	ASCOLTATORI







# STAMPA NAZIONALE

SI RIPORTANO SOLO LE TESTATE CON MAGGIORE DIFFUSIONE

**la Repubblica**  
LA REPUBBLICA  
500.000 LETTORI

**Lucca comics**

**L'evento**

**RITORNA LUCCA COMICS  
IL FUMETTO SPOSA LA MODA**

LUCCA — Torna in grande stile "Lucca Comics and Games", la fiera del fumetto, dell'animazione e dei giochi che dal 1993 attira migliaia di appassionati. L'edizione 2013, che si terrà dal 31 ottobre al 3 novembre – mentre già dal 19 partiranno le mostre – avrà come filo conduttore il rapporto tra moda e fumetto. Grandi protagoniste saranno sette personaggi femminili, da Wonder Woman a Eva Kant, il cui stile sarà celebrato nella mostra intitolata "Dress Code". Sullo sfondo il consueto palinsesto di incontri e mostre, arricchito da circa 150 eventi collaterali dislocati in tutta la città. Tra gli ospiti principali, i fumettisti Hermann Huppen, Guy Delisle, Terry Moore, Giulio De Vita, Inio Asano e tanti altri.



**RICERCHERCIAMO**

Un'azienda che distribuisce fumetti, Disegni e storie illustrate (cartoni, fumetti e animazione) nel territorio, deve avere un numero di lettori di più, trovare gli autori e i media attraverso i quali raggiungere, in modo più efficiente, i propri lettori, aumentare i ricavi e la redditività. L'azienda si rivolge a chi ha esperienza nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati, in particolare nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati. L'azienda si rivolge a chi ha esperienza nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati, in particolare nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati. L'azienda si rivolge a chi ha esperienza nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati, in particolare nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e di servizi correlati.

**Delisle, surfare sul mondo con una tavola a fumetti**

L'artista francese Guy Delisle è uno dei più originali e originali autori del fumetto contemporaneo. Il suo stile è unico e riconoscibile, e ha permesso di creare una serie di opere che hanno fatto del fumetto un mezzo di comunicazione e di espressione artistica. Delisle ha lavorato per anni per la casa editrice Le Monde, dove ha creato una serie di opere che hanno fatto del fumetto un mezzo di comunicazione e di espressione artistica. Delisle ha lavorato per anni per la casa editrice Le Monde, dove ha creato una serie di opere che hanno fatto del fumetto un mezzo di comunicazione e di espressione artistica.



Il fumettista francese Guy Delisle a una delle sue mostre. Sotto: il suo stile unico e riconoscibile.

LA STAMPA
LA STAMPA
350.000 LETTORI

Reportage
A Lucca il lungo Halloween dei fumetti
L'editoriale è stato il grande protagonista dell'evento...

I nuovi autori
Julie Marsh
Guy Deltis
Lucy Hamaizawa

10G3
Il più grande evento di cultura del fumetto italiano

l'Unità
L'UNITÀ
70.000 LETTORI

Lloyd: un fumetto cambierà il mondo
Pubblicato pag. 17

L'INTERVISTA
Ecco cosa penso di «V»
Incontro con il disegnatore del fumetto icona dei movimenti antisistema

Main article content for 'Lloyd: un fumetto cambierà il mondo' including text columns and a small image of the author.

**GRAZIA**  
**GRAZIA**  
 260.000 LETTORI



**EROINE DELLA MODA**

A LUCCA COMICS UNA MOSTRA RACCONTA IL RAPPORTO TRA STILE E FUMETTO  
 CON SETTE "TECHNICAL" SCENICHE DA ESA BIANI & CATWOMAN - DI STEFANO BIANCHI

**OMAGGIO A LUCIO DALLA**

Regista, a Roma e prima  
 a Torino, Lucio Dalla  
 è stato il più grande  
 cantautore italiano  
 della sua generazione.  
 La sua musica ha  
 influenzato una  
 intera generazione  
 di cantautori, tra i  
 quali Lucio Dalla  
 stesso. La sua  
 musica ha influenzato  
 anche la cultura  
 italiana, in particolare  
 la musica rock e il  
 movimento hippie.  
 La sua musica ha  
 influenzato anche  
 la cultura italiana,  
 in particolare la  
 musica rock e il  
 movimento hippie.



Come ogni anno il festival di Lucca Comics & Games si apre con un'attività che ha lo scopo di segnalare il lavoro di un artista o di un'opera. In questo caso si tratta di un omaggio a Lucio Dalla, il più grande cantautore italiano della sua generazione. La sua musica ha influenzato una intera generazione di cantautori, tra i quali Lucio Dalla stesso. La sua musica ha influenzato anche la cultura italiana, in particolare la musica rock e il movimento hippie.

**La Gazzetta dello Sport**  
 Settimanale della vita

**La Gazzetta dello Sport**  
 500.000 lettori



**Lucca Comics Fumetti e giochi per tutti i gusti**

Star delle strisce, videogame da testare e cosplayer: festa da record in Toscana

Il festival di Lucca Comics & Games è una delle più importanti manifestazioni del settore in Italia. Quest'anno ha registrato un record di visitatori, con oltre 100.000 persone che hanno partecipato alle varie attività. Tra le star della manifestazione ci sono stati i cosplayer, i videogame da testare e le star delle strisce. L'evento è stato organizzato da Lucca Comics & Games S.R.L. e ha visto la partecipazione di numerosi editori e artisti del settore.

**TOPOLINO**

**TOPOLINO**  
325.000 LETTORI



**Libero**

**LIBERO QUOTIDIANO**  
170.000 LETTORI

**La fiera del fumetto  
Delisle e Yoshikawa  
tra le star ospiti  
di Lucca Comics**

È un fitto programma di anteprime e novità quello che attende i visitatori del Lucca Comics & Games dal venerdì al 3 novembre nel capoluogo toscano. Particolarmente ricco soprattutto il programma dell'area Movie che propone, tanto per cominciare, le prime nazionali di *Thor: The Dark World* di Alan Taylor; *Prigionieri* di Denis Villeneuve e *Machete Kill* di Robert Rodriguez tra gli eventi speciali. Poi, le tradizionali mostre. Vi sarà la mostra *Dress Code*, dedicata alle eroine dei fumetti e al loro look. Sempre sotto il segno della moda, anche la collaborazione con la Fondazione Ferragamo di Firenze, che porterà a Lucca due mostre. La parte più stret-

tamente legata al mondo del fumetto prevede, tra gli altri, la presenza di ospiti del calibro di Hermann, autore di *Jeremiad*; Guy Delisle, tra i più apprezzati graphic novelist autore di grandissimi reportage editi in Italia da Bizzelli Lizard; Terry Moore, pluripremiato creatore di *Strangers in Paradise*; Giulio De Vita, Inio Anzuso, "padre" di *Solanin*; Kenji Hirazura, creatore di *Boys on the Run* e *Law a Hero*; Miki Yoshikawa, apprezzata autrice di *Glory Days*; il più conosciuto matematico vivente, «nobel» della matematica nel 2010, Cédric Villani; Leo Ortolani, dalla cui marito è nato *Post-Mort*; David Lloyd, autore della maschera di V per Vesdotta ispirata a Guy Fawkes e oggi simbolo di Anonymous.





# AGENZIE DI STAMPA



ANSA



## LUCCA: TUTTI I NUMERI!



afNews

AGI  
Agenzia Italia







# WORLD WIDE WEB



## la Repubblica.it

Lucca Comics, in 100 mila nei primi due giorni



Una folla di persone, in un'area pedonale, festosa e colorata, si è radunata in piazza San Martino a Lucca per il primo giorno dell'evento. La manifestazione è stata inaugurata con un corteo di carri allegorici e spettacoli di strada.



## LA STAMPA.it

Carrefour **LUCCA COMICS 2013**

### Lucca Comics & Games 2013 al via

La stampa di oggi è un mezzo di informazione e di cultura. È un mezzo che ha il compito di informare, educare e intrattenere. In questi giorni, la stampa è stata impegnata a raccontare l'evento di Lucca Comics & Games 2013.



Il successo dell'evento è stato determinato da una serie di fattori, tra cui la partecipazione attiva del pubblico e la collaborazione delle istituzioni.

La stampa ha svolto un ruolo fondamentale nel diffondere le notizie e nel creare un clima di attesa e curiosità tra i lettori.

Il successo dell'evento è stato determinato da una serie di fattori, tra cui la partecipazione attiva del pubblico e la collaborazione delle istituzioni.

31 ottobre: la notte di Lucca per il cinema di Paolo Sorrentino

## VOGUE

### Ferragamo: moda a fumetti



Il successo di questo evento è stato determinato da una serie di fattori, tra cui la partecipazione attiva del pubblico e la collaborazione delle istituzioni.

Il successo di questo evento è stato determinato da una serie di fattori, tra cui la partecipazione attiva del pubblico e la collaborazione delle istituzioni.

# marie claire.it

## Gatti star del web: Simon's Cat a Lucca Comics 2013

Intervista a Simon Tofield, autore di *Simon's Cat*, video spaziale del Halloween.



**INTERVISTA:**  
Sabato 21 ottobre 2013

L'idea di una serie tv di nome *Simon Tofield* è creata grazie alla catena serie di *Simon's Cat* (già diffusa il 2 e 3 novembre a Lucca Comics & Games dove mostrerà i suoi (in)credibili) fatti in occasione dell'uscita italiana di *Il grande libro di Simon's Cat* (i due, Simon, che ha appena messo online *Simon's Cat*, il più speciale per Halloween, che sarà il tredicesimo anno del video come video uno dei suoi webcartoni che dal 2010, anno della nascita online del primo cartone *Simon's Cat* (il primo video animato online) è stato creato di volta in volta, il suo Marie Claire ha incontrato Simon Tofield in un'intervista per parlare con lui del gattone più affarista e simpatico di internet.

**LEGGI ANCHE:**  
Intervista a Simone  
Intervista a Giuseppe  
Intervista a Adriano Green  
Intervista a Nicola  
Intervista a Lucia Gill

# PANORAMA.IT

Home | Cronaca | Sport | Salute | Scuola | Cultura | Spettacolo | Film | Libri | Musica | Tecnologia | Economia | Opinioni | Servizi | Rubriche | Archivi | Contatti | Privacy | Adverts

## Lucca Comics 2013: i fumetti e gli autori da non perdere



La guida editoriale più interessante di Lucca Comics and Games 2013 è la sezione dedicata ai fumetti. In questa guida vi presentiamo i titoli da non perdere e gli autori da seguire.

**STRANGERS PARADISE VOL.1**  
di Luca Biondi

Il nuovo romanzo di Luca Biondi, autore di *Strangers Paradise*, è un'opera che si divide in due parti: la prima è un romanzo di fantascienza e la seconda è un romanzo di horror. Il romanzo è ambientato in un mondo post-apocalittico e si divide in due parti: la prima è un romanzo di fantascienza e la seconda è un romanzo di horror.

# EVERYEYE.IT

**LUCCA COMICS AND GAMES 2013**

Visita la pagina evento

**LUCCA COMICS & GAMES 2013**  
TUTTE LE NOVITÀ VIDEO, I QUOTIDIANI, I CINEMATOGRAFICI E I FUMETTISTI CHE DALLA FIERA S. S. IN USCIRÀ

Lucca Comics and Games 2013 • Notizie

[Lucca 2013] Lucca Comics and Games 2013: Tutti i numeri del Festival

Inviato da Antonio Caronia

Notizie | 09/11/2013 | ore 20:31 | Lucca Comics and Games 2013 sta affilando i pericoli, e come fanno scarse si è trattato di un evento unico per tutti gli appassionati di fumetti e videogiochi, inoltre è arrivato da poco in edicola la lista di tutti i numeri del festival, che si comincerà a distribuire i risultati. Come di consueto, troviamo in edicola la lista di tutti i numeri del festival.

**4 giorni dell'evento**

- 3 le sezioni: Comics, Games, Junior, Movie & Cosplay e Movie
- 20 le aree del centro storico coinvolte
- 800 giornalisti addetti al media journalism
- Oltre 700 gli stand
- 500 gli eventi principali realizzati nella manifestazione
- 800 i bambini delle scuole che hanno partecipato alle attività Junior
- 1.300 gli aspirati disegnatori che hanno potuto incontrare gli editori
- 1.800 gli iscritti alle attività del Cosplay
- 25.000 i metri quadrati di stand installati nella manifestazione
- 70 mila le persone registrate in entrata in le giornate di venerdì 1 e sabato 2 novembre
- 47.000 i "mi piace" su Facebook
- 400.000 le visualizzazioni sulla fotografia su Flickr



## LA STAMPA TV



## PRESS CLIPPINGS – TOTALE

Cartaceo	€	560.200
Televisioni	€	1.630.000
Radio	€	169.000
Web	€	288.200
<b>TOTALE</b>	<b>€</b>	<b>2.647.400</b>

## 4. LE RISORSE CULTURALI DELLA MANIFESTAZIONE

### LUCCA COMICS

Al di là dei risultati numerici, quella 2013 è stata senz'altro un'edizione positiva, caratterizzata dal massimo ampliamento dell'offerta contenutistica e espositiva di Lucca Comics e dall'inizio di un'efficace politica di contenimento dei disagi logistici evidenziati nell'edizione scorsa. Il risultato è stata una Lucca Comics ricca e partecipata, affollata ma non invivibile come quella 2012.



Il programma culturale di incontri è stato ampio e partecipato, con un significativo aumento di pubblico. Si confermano i nostri cicli storici, i Comics Talks, Banghete, Lavorare col fumetto e Cento di queste nuvolette, ai quali si è aggiunto un nuovo ciclo dedicato al fenomeno delle serie nate per il web, Webseries for Dummies.



Menzione particolare per Comics & Science (caratterizzato dalla presenza del celebre scienziato Cédric Villani, che ha riscosso un grande successo di pubblico e di rilevanza mediatica) e per il Translation Slam, concorso di traduzione nato nell'ambito di Lavorare col fumetto ma assunto a dignità autonoma, che è letteralmente esploso e entrerà dall'anno prossimo nel novero dei contest ufficiali di Lucca Comics. Il programma può migliorare ancora, ma da questo punto di vista Lucca Comics consolida la posizione di festival editoriale vero e proprio.

EVENTI COMICS	2012	2013
Sale Showcase	1	1
Sale Incontri	4	4
Sala Proiezioni (esclusi cinema)	1	1
Spettatori totali	7736	9268 (+19,8 %)
Numero totale eventi	149	158
Media spettatori per evento	51,9	58,7 (+13,1)
Numero totale relatori	392	420



LE MOSTRE 2013



- **Dress Code** - in stretta associazione con lo slogan dell'edizione 2013 - "Questione di Stile" - di cui rappresenta la principale controparte sul fronte dei contenuti, la mostra si propone di indagare il rapporto fra moda e fumetto attraverso sette personaggi femminili che rappresentano altrettante icone fashion.

- **Guy Deslisle**

- il canadese Guy Deslisle è uno fra i principali esponenti del cosiddetto Graphic Journalism. Nei suoi libri Deslisle documenta i suoi viaggi, compiuti sia per motivi professionali (in veste di animatore ha lavorato in molti studi in estremo oriente) sia al seguito della moglie, impegnata con i Medici senza frontiere. Da queste esperienze sono nati libri intensi e problematici come Shenzhen, Pyongyang, Cronache birmane, Cronache di Gerusalemme.



- **Giulio De Vita**

- nativo di Pordenone, classe 1971, Giulio De Vita è attualmente uno dei fumettisti italiani di maggior successo. La sua fama è soprattutto dovuta al lavoro che sta conducendo oltralpe su un personaggio fondamentale del fumetto francofono, quel Thorgal creato nel 1977 da Jean Van Hamme e Grzegorz Rosinski, i cui volumi finiscono inevitabilmente in testa alle classifiche librerie con centinaia di migliaia di copie vendute.



- **Hermann** - vincitore del Gran Guinigi come Maestro del Fumetto nel 2012, il belga Hermann Huppen (ma si firma col solo nome proprio) è uno dei più grandi fumettisti viventi. Disegnatore soprattutto al servizio di testi altrui, è soprattutto autore completo con serie passate alla storia come il postatomico Jeremiah, trasposto in anni recenti anche in una serie televisiva, e graphic novel di cristallino impegno civile come Sarajevo Tango.

- **Terry Moore**

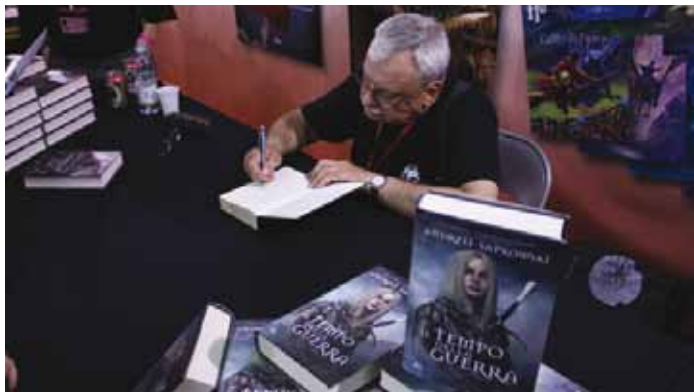
- Terry Moore è uno dei massimi esponenti del fumetto indipendente americano, dove per "indipendente" si intende non prodotto dalle major Marvel e DC. Raggiunge fama planetaria con la serie Strangers in Paradise, vincitrice di un Eisner Award, di cui ricorre il ventennale dalla pubblicazione del primo numero. In seguito crea e pubblica, sempre rigorosamente "in proprio", il fantascientifico Echo e l'horror Rachel Rising.





**GLI OSPITI**

Il team di gestione ospiti si è mosso con efficacia ormai consolidata. I feedback positivi da parte di tutti gli ospiti della manifestazione sono innumerevoli e concordi, e lo “stile Lucca” nell’ospitalità è indiscutibilmente un punto di forza della manifestazione, anche rispetto ai più blasonati concorrenti internazionali. Gli interlocutori più esigenti, in primis i giapponesi, hanno ormai piena fiducia nella manifestazione e sono anzi propositivi nel proporci i loro migliori autori. Il team ha alloggiato, spostato, nutrito, gestito, risposto alle istanze di un totale di 255 persone, fra staff e ospiti delle sezioni Comics, Junior, Japan e Music & Cosplay.



**LE NUOVE COLLABORAZIONI:  
FERRAGAMO E JMAF**

La collaborazione con Ferragamo è andata a buon fine con generale soddisfazione. La mostra era bella e, insieme allo Showcase, ha ben valorizzato la chiesa dei Servi. A livello



contenutistico e comunicativo, ha incarnato la “questione di stile” molto meglio di Dress Code in

Palazzo Ducale. A livello organizzativo non ci sono stati intoppi, e usciamo da questa esperienza non solo con un ottimo risultato, ma avendo confermato nei loro confronti il nostro status di partner affidabile e organizzativamente capace. Non ci dispiacerebbe se la collaborazione continuasse, ma questo dipenderà dalle loro scelte.



Quella con il JMAF (Japan Media Arts Festival) è una collaborazione nata in sordina ma importante. Si tratta di un festival organizzato direttamente dal Ministero della Cultura giapponese, che ha quattro sezioni: arti visive, fumetto, animazione e intrattenimento (che poi vuol dire soprattutto videogiochi). Sono interessati a valorizzare all’estero i loro contenuti, in contesti più culturali e meno commerciali di una Japan Expo. A Lucca hanno portato un programma d’animazione d’autore (andato molto bene, il Centrale era pieno) e un ospite di ambito Games (YootSaito, uno sviluppatore di videogames sperimentali).

Al di là degli aspetti economici, l’importanza della collaborazione sta nella natura istituzionale dell’interlocutore e nella sua capacità di muoversi in tutti gli ambiti di nostra competenza. Il JMAF offre la possibilità di attingere a contenuti giapponesi di ottimo livello e senza essere costretti nei limiti delle proposte dei vari editori.

## I GRAN GUINIGI

I Gran Guinigi hanno visto le adesioni quasi raddoppiate (i titoli iscritti sono passati da 106 a 204), a riprova della crescita della considerazione del premio fra gli addetti ai lavori. L'aumento nel numero di adesioni pone però un problema dal punto di vista del carico di lavoro richiesto alla giuria: se il trend continuasse dovremmo rivedere il meccanismo.



Il palmares è stato accolto favorevolmente, con le uniche voci critiche, ormai marginali, che si sono limitate a lamentare una certa indeterminatezza nella definizione delle categorie e al solito tormentone di chi vorrebbe un premio non internazionale ma dedicato al solo fumetto italiano. La Selezione Gran Guinigi ha funzionato bene nell'anticipare la comunicazione relativa ai premi e a farne evolvere la percezione, ma si può fare molto di meglio. Detto tutto questo, siamo ancora lontani dall'aver una reale incidenza nel panorama più generale della cultura italiana, e per quanto il contesto sia molto difficile, questo resta l'obiettivo finale a cui tendere.

## IL PROJECT CONTEST

Il Project Contest continua il suo trend di costante crescita nelle adesioni, passate da 120 a 157. C'è stato qualche problema regolamentare, prontamente affrontato e risolto, ma per il resto il concorso si è svolto senza problemi. Positiva ed anzi da potenziare l'esperienza dello stand Lucca Comics Official, dove l'albo del contest è stato venduto e dove abbiamo ospitato altri eventi istituzionali, come la sessione di autografi di Leo Ortolani per Comics & Science.

## L'AREA PRO

L'Area Pro ha funzionato complessivamente bene, favorita dallo spostamento della attività stampa ma penalizzata nel ritardo nella definizione degli spazi, che ha impedito una programmazione più puntuale. Complessivamente sono stati presentati un po' meno portfolio (comunque tantissimi), ma è aumentato il numero di appuntamenti svolti nell'area.



Dati	2011	2012	2013
Spazi di lavoro	5	5	6
Editor presenti	13	16	14
Richieste di incontro	1000	1500	1300
Sessioni di lavoro	33	34	36
Incontri editor-autore	200	365	400 (+9,6%)
Rapporto candidati-selezionati	20%	24%	30%

Il complesso di San Romano (escluso auditorium) ospita le attività dell'Area Pro ormai dal 2007 e la location è stata riconfermata anche per l'edizione 2013, anche se in maniera non del tutto scontata.

La struttura conteneva infatti un certo numero di attività oltre a quelle Pro, molte delle quali legate alla stampa, e il livello di saturazione raggiunto nell'edizione 2012 è stato tale da penalizzare la potenziale crescita delle singole attività contenute, oltre a creare problemi di tipo logistico.

Tra le questioni relative all'individuazione di nuovi spazi per la manifestazione sorte sin dai primi mesi dell'anno, uno degli obiettivi era proprio quello di destinare una nuova location ad alcune attività stampa fino ad allora accorpate nel complesso di San Romano, partendo dal punto accredito stampa.

La ricerca ha comportato diverse criticità, che lasciavano spazio a variabili non trascurabili per la progettazione degli spazi, tra cui l'eventualità di spostamento delle attività Pro o il mantenimento di tutte le attività all'interno del complesso di San Romano qualora non si fossero trovati luoghi adeguati.



In attesa della definizione della location sono state effettuate le valutazioni di carattere generale sugli spazi e la raccolta delle esigenze da parte dei potenziali fruitori della struttura.

Il nodo si è sciolto definitivamente a circa tre settimane dalla manifestazione con la definizione del Foyer del teatro del Giglio come Area Stampa, contenitore di accredito stampa, sala stampa e

Press Café; mentre il resto delle attività e funzioni è rimasto presso il complesso di San Romano.



## LUCCA GAMES

Il programma di Lucca Games 2013 e delle attività collaterali quest'anno è stato particolarmente vasto ed è stato capace di intercettare tutte le aree che contraddistinguono questa sezione del festival (Gioco da Tavolo, di Ruolo, Miniature, Videogioco e Narrativa Fantasy/Sci-Fi) e di metterlo in relazione con tutte le anime della manifestazione in genere: con i Comics, grazie alle attività di adattamento ludiche di properties bonelliane e all'orientamento degli investimenti degli editori di Narrativa come **GeMS (Nord, Tea e Salani)** e **Mondadori**, invitandoli a portare nella manifestazione anche i loro contenuti non-fantasy; Junior, creando sinergie dal basso con la LudoLega e dall'alto con RCS per i titoli in età scolare; Music, con gli interventi sul Palco di

Personal Gamer ma soprattutto per il passaggio di **Francesco Pannofino** (*Assassin's Creed IV*); Japan, con l'operazione **Yoot Saito**.

Ha significativo rilievo il dialogo con le realtà dell'area Movie, la contiguità di franchise ha prodotto un rilevante quadro di rafforzamento della brand awareness della manifestazione presso i più importanti management.



Ne è un esempio la presenza dei contenuti del film di **Need for Speed**, che ha richiamato l'attenzione di **EA** su Lucca Comics & Games, il caso de **lo Hobbit** e **Games of Thrones** (tra le saghe più attese dai visitatori), casi esemplari di rapporto tra Publishing e Teathrical (concretizzati attraverso attività con i doppiatori tra reading e screening). Ed infine **Pacific Rim** e **Hunger Games** che hanno attinto dai talent artistici di Luk for Fantasy.

L'azione complessiva ha beneficiato dell'attività del team di Street & Fun che, con un sapiente utilizzo delle parade, ha saputo dare concretezza all'investimento dell'editore e di finalizzarlo in modo coerente rispetto alle aspettative. Sull'asse **Mondadori, Warner, RCS, Universal e Ubisoft** si sono realizzate operazioni di cross-marketing di grande interesse.

L'impianto cross-mediale della manifestazione, che fornisce l'humus in cui sviluppare queste operazioni, è evidente sin dall'analisi del piano delle proposte prodotte dal team per la sezione di riferimento. Ci riferiamo alla scelta nelle mostre artistiche: il concept artist **Stephan Martinière** ha coperto l'ambito dei videogiochi, del cinema, degli artwork per libri e gioco fantasy; lo showcase per celebrare i 40 anni della **TSR** (storica casa editrice di Dungeons&Dragons) è stato impostato sul tema del world building (elemento centrale della trans-medialità) e sull'ambientazione Mystara riprodotta anche in celebri videogame; l'esposizione su **Sine Requie** che ha raggiunto l'ambizioso traguardo del decimo anno, festeggiato con un **manuale** a tiratura limitata e un percorso visivo dei migliori art work realizzati in questi 10 anni; e infine l'esposizione dedicata al **gioco di ruolo ispirato al fumetto** bonelliano **Dragonero**. Quest'ultimo vero e proprio caso esemplare di IP globale sviluppata da grandi editori italiani come **Bonelli, Multiplayer e Mondadori**. Il successo di vendita del gioco di ruolo e della mostra (realizzata nel padiglione) ha colto di sorpresa l'editore stesso **Wyrd Media Publishing**.

Tutte le attività realizzate hanno sempre cercato di svilupparsi lungo l'asse di dialogo Carducci-Centro Storico, secondo l'ormai consolidata scelta strategica 2011 di portare l'eccellenza della proposta Games&Fantasy negli auditorium del Centro. In questa direzione sono state sviluppate anche le iniziative speciali, non inerenti alle attività degli ospiti. Spesso legate ai principali lanci dei titoli in uscita, sono state realizzate attività volte ad ampliare l'impatto della promozione nell'ormai vastissimo pubblico del festival. Questo deve essere considerato come un benchmark che è anche un punto di non ritorno. Questi progetti pilota stanno diventando lo standard che gli investitori richiedono, e se da una parte arricchisce la manifestazione di contenuti dall'altra aumenta lo sforzo produttivo e le unità operative necessarie al monitoraggio degli impianti.

Nel concreto grazie ad attività connesse al mondo del gioco abbiamo diffuso lo spettacolo interattivo di Lucca Games lungo tutto il perimetro sud ovest del centro, ci riferiamo a: **l'Arena Nerf di Hasbro**, le **due grandi installazioni** lungo le Mura cittadine di Ubisoft (**Salto della Fede e Watch Dogs**), il sotterraneo **Dark Fantasy di Battle for Vilegis** e l'imponente allestimento di **Resident Evil dell'Umbrella Italian Division**.

**I NUMERI DI LUCCA GAMES 2013**

- **50** ospiti
- **14** le sale incontri, gli auditorium, le aule per seminari e le aree di live-performance utilizzate
- **9** gli spazi impegnati per le attività serali
- **5** le location delle iniziative speciali lungo le Mura Rinascimentali

Tipologia Evento	Numeri
Titoli in lancio	200
Attività di Gioco Organizzato	300
Postazioni di gioco tradizionale	1.600
Postazioni di videogioco	1.000
Sessioni di gioco	30.000
Incontri e seminari	100
Performance dal vivo	100

**LE MOSTRE**

**Stephan Martinière:  
l’immaginazione senza confini**

Martinière è un visionario, una persona capace di vedere più lontano degli altri nella dimensione dello spazio e del tempo per costruire un immaginario collettivo. Da **I Robot** al **Quinto Elemento**, da **Star Wars** a **Star Trek** per arrivare a **Magic The Gathering**.



Un talento straordinario della concept art a Palazzo Ducale, i suoi ambienti insoliti contenuti in una cornice storica e prestigiosa. L’allestimento particolarmente efficace e intuitivo è stato un’attrazione nell’attrazione. Dopo l’esperienza del Museo Lu.C.C.A. è tornata la grande **concept art** in una nostra sede espositiva. Fatte salve le ovvie e logiche domande che spettano a chi dovrà curare le future mostre di un’espressione artistica eminentemente digitale, l’esperienza 2013 segna un sentiero che Lucca Games potrebbe percorrere nei prossimi anni in modo deciso fornendo una proposta autonoma e all’avanguardia.

**Dragonero: dal fumetto al gioco di ruolo**



E’ tornata a Lucca Games una mostra monografica dedicata al corredo artistico di un gioco di ruolo italiano: *Dragonero*. Era dagli anni ’90 che non accadeva. Nell’incontro tra queste realtà editoriali del fumetto e del gioco l’unicum, rispetto ai precedenti esperimenti, è stata l’ideazione congiunta del volume di gioco, sotto la direzione degli autori della serie.

**Bruce Heard: demiurgo di Mystara, un giro del mondo in 36 livelli**

Uno straordinario showcase da ammirare e giocare attorno al “tavolo da cucina”. Il progetto sviluppato intorno a **Bruce Heard**, figura chiave della **TSR** negli anni ‘80 e ‘90, e designer del mondo di **Mystara**, è stato raccontato nel **Living Anniversary** che ha coniugato parte espositiva e Game Play con l’autore. Una chiave di lettura interattiva molto apprezzata dal pubblico che ha potuto esplorare il mondo a colpi di atlanti, mappe, almanacchi, e catapultarsi poi in una magnifica galassia di creatività a cavallo di un dado a 20 facce.

**Dieci Anni di cieca ferocia, il decennale di Sine Requie**



Fantascienza distopica in chiave horror. Tutto a partire da quell’infernale 6 Giugno 1944. **Lucca Games** e **Asterion Press** hanno celebrato l’evento con un manuale in edizione speciale, con gli eventi in area dimostrazioni di **Matteo Cortini** e **Leonardo Moretti** e con le dieci tavole illustrate per dieci anni di Sine Requie.

## GLI OSPITI

### Artisti

#### **Autori del Poster**

Quest'anno il poster è stato realizzato da un intero team di artisti digitali, lo splashartist team alle origini del videogioco online più giocato al mondo: League of Legends.



Tre membri di questo team, tra i quali l'art director **Adam Murguia**, hanno partecipato al festival incontrando i fan e preformando dal vivo sul megaschermo del palco di **Riot Games**.

#### **Marie Cardouat**

Celebre illustratrice francese, Marie Cardouat si è imposta nel mondo del gioco da tavolo con le sue illustrazioni di Dixit, pluripremiato gioco che si basa sulla bellezza delle carte illustrate dalla Cardouat.



L'illustratrice si è alternata nelle sessioni di autografi su più stand del padiglione (Asterion Press, Cranio Creation). La sua presenza è stata un caso esemplare di accordo multiplatforma tra svariati player della manifestazione.

Tragli illustridocenti dell'**Accademia Nemoc** è anche l'artista **Stephen Silver**, famoso in tutto il mondo per aver ideato il cartoon **Kim Possible**. Concept artist e

Cartoonist per **Disney Television Animation**, **Sony Feature Animation** e **Nickelodeon Animation**, ora docente della principale accademia italiana per sviluppatori di videogiochi. Con Martinière, Felix e il Team Riot ha costruito un'annata unica per il visual di progettazione a Lucca Games.

#### **Gli artisti di Magic the Gathering**

Vent'anni di Lucca Games significano sempre anche venti anni di Magic L'Adunanza. Questo non può non prevedere un parco artisti dedicato e qualificato per una proposta che coniuga ai massimi livelli gaming e illustrazioni.



Il gioco di carte collezionabili **più giocato al mondo** deve la sua popolarità anche al ricco plafond di artisti che ne hanno curato l'immagine, e questo implica che gli appassionati del gioco ogni anno partecipano a Lucca Games per cercare di farsi personalizzare le principali carte. Un'attività che accresce proporzionalmente la rarità del titolo e quindi il proprio valore.

Questa attività di valorizzazione e ricerca è un vero e proprio show nello show che genera lunghe attese presso gli artisti. Assolutamente inaspettato il richiamo di **Steve Argyle**, che partecipando raramente ai festival, ha reso Lucca Comics & Games una straordinaria eccezione come la ComiCon di San Diego.

Oltre al già citato Martinière, **Rob Alexander**, campione indiscusso della primissima generazione, **Steve Argyle** e il Concept Artist **Jason Felix**, straordinari designer delle più popolari immagini delle ultime carte.



**Artisti 3d**



Gli artisti specializzati in arte digitale sono presenti da molti anni a Lucca Games, e i loro laboratori sono sempre seguitissimi, come i seminari tenuti quest'anno da **Stephan Martinière**. In questa edizione Lucca Games si è aperta anche alla modellazione 3d digitale con due ospiti italiani: **Marco Soresina** e **Giacinto Platania**. Marco Soresina ha realizzato il re-styling della mascotte di Lucca Games, il **Grog**, e creato un **cortometraggio animato** come trailer del festival. Giacinto Platania ha tenuto un seguitissimo workshop sulla modellazione **3d di Wolverine**.

**Scrittori**

**Gli autori internazionali**

Tre grandi autori internazionali che hanno contraddistinto questa edizione del festival, tre celebri scrittori adatti a pubblici distinti, che a Lucca si riuniscono per incontrare i loro beniamini.



**Jonathan Carroll**, celebre autore horror, **Andrzej Sapkowski**, il più famoso autore polacco del genere, ideatore della saga bestseller **The Witcher**, dal quale è stato tratto uno dei videogame RPG più venduti degli ultimi anni, ed infine **Simon Tofield**,

il fenomeno del suo **Simon's Cat** nato su youtube e pubblicato in Italia da Tea. A Lucca ha avuto un enorme successo sia in fase di promozione (ha realizzato per noi 2 vignette pubblicate su FB con oltre **70.000 visualizzazioni**) sia in risultati di vendita.

**Gli autori italiani**



Da quando Lucca Games si è aperta alla narrativa la Sala Incontri "Giovanni Ingellis" è estremamente richiesta per presentazioni di autori o linee editoriali delle varie case editrici presenti al festival, e non solo.



I tre principali gruppi editoriali italiani (**RCS**, **Mondadori** e **GeMS**) hanno presentato, oltre agli ospiti internazionali, i loro autori italiani di punta: RCS ha portato a Lucca un'autrice debuttante, **Gisella Laterza**, insieme a **Francesco Gungui** con il suo **Inferno**, presentato insieme al nuovo responsabile della linea editoriale Fabbri Editore, l'ormai famoso editor della Fantasy Made in Italy **Sandrone Dazieri**; Mondadori ha presentato in un incontro seguitissimo (l'auditorium di San Girolamo ha ospitato 200 fan, ma altrettanti sono rimasti fuori in attesa) tutti gli autori della collana fantasy Chrysalide, oltre ad avere presentato le novità editoriali di **Cecilia Randall**, **Valerio Massimo**

**Manfredi, Licia Troisi** e il volume illustrato **Apocalisse** di **Paolo Barbieri**; GeMS ha portato a Lucca due autori italiani di punta come **Francesco Dimitri** e **Luca Tarenzi**, e la debuttante più seguita dell'anno **Elisa S. Amore**.

### Game Designer

#### **Gioco di Ruolo**

Lucca Games rimane la terra consacrata per gli appassionati del Gioco di Ruolo. Infatti, nonostante questo settore sia sempre più di nicchia, il 90% delle uscite editoriali dell'ambito sono programmate per il nostro festival e la presenza di autori è sempre molto richiesta dal pubblico. In parallelo alle mostre hanno partecipato al festival gli autori dei GdR celebrati per il loro rispettivi grandi traguardi: per i **40 anni TSR** l'ospite più atteso, **Bruce Heard**; gli autori di **Sine Requie**, **Matteo Cortini** e **Leonardo Moretti**; per il lancio del GdR in chiave bonelliana **Dragonero**, i due autori **Luca Enoch** e **Stefano Vietti**.

#### **Gioco da tavolo**



Lucca è un appuntamento immancabile per tutti i principali autori, abbiamo quindi promosso i due più significativi di questo 2013: **Eric Lang**, l'indiscusso maestro canadese del living card game che ha presentato il suo ultimo **Star Wars**, e che ha giocato con il pubblico ai grandi classici come **Lo Hobbit**, **il Trono di Spade** e **Chaos in the Old World**; e l'italiano **Paolo Mori**, finalista dello **Spieldes Jahres** tedesco, del **Tric Trac** francese e vincitore del **Gioco dell'Anno 2013**.

Il crescente interesse per il **Gioca con l'Autore**

(vedi sotto) che ha visto protagonisti Lang e Mori, evidenzia quanto il lavoro di Lucca per valorizzare il contributo autoriale anche nel Game Design stia dando i suoi frutti portando a maturazione la relazione giocatore - "creatore del divertimento".

### Talent e Special Guest



La natura cross-mediale del festival si rispecchia nel plafond di ospiti che le principali aziende portano a Lucca. La **Raven Distribution** ha presentato l'istrionico artista **Immanuel Casto**, alla ribalta del web con i suoi successi musicali (nell'ambito dell'Adult music): il suo gioco di carte **Squillo** è stato tra i giochi più venduti in Italia nel 2013. **Steel Series**, produttore danese di periferiche per computer ha portato sul palco di Lucca i giocatori professionisti del **Fnatic Team** introducendo per la prima volta questo tipo di ospiti nel nostro evento. **Personal Gamer** invece ha presentato sul suo palco **noti youtubers** della rete quali QueiDueSulServer, MarcusKron e Nubba, HyperTubeGaming, Keledan75, ModernStepny, Wr3nt, KaiferRiOTH, Quit108 e Favijtv, che sono stati l'informazione di gran lunga più richiesta al nostro front office. Per concludere si staglia su tutti i talent **l'attore e doppiatore Francesco Pannofino**, voce dell'ultimo **Assassin's Creed** con il suo **Barbanera**.



## ATTIVITÀ SPECIALI

Inizialmente straordinarie, poche e legate a condizioni contingenti queste attività sono pian piano diventate la pietra angolare del nostro programma dal valore strategico altissimo.

### XX anniversario di Lucca Games

Quest'anno Lucca Games ha tagliato un memorabile traguardo: il più ambito salone italiano del gioco intelligente e dell'immaginario fantastico ha festeggiato **20 anni**. Il festeggiamento non è stato solo un atto dovuto ma anche un modo per rafforzare presso il pubblico, gli operatori del settore e i grandi editori, l'immagine della manifestazione e il suo ruolo centrale nel tempo.



Un piccolo nucleo di 800 mq, infatti, è ormai arrivato a varcare la soglia degli attuali 10.000 mq ampliando i suoi sguardi all'immaginario fantastico, alle serie TV, e al videogioco.

Un rinnovamento nel segno delle passioni dei propri fan, un festival cross dedicato a gioco, videogioco e immaginario fantasy che è oggi il più grande d'Italia e uno tra i primi a livello mondiale. Nel compleanno dei primi vent'anni di Lucca Games, oltre all'evento in Sala Ingellis curato da **Legacy** (una delle nuove importanti realtà distributive dell'hobby market) la **DV Giochi** ha curato la pubblicazione di gioco di carte (nuova edizione di Lucca Città di Alessandro Zucchini vincitore del Gioco Inedito 2003) che racconta le origini cinquecentenarie delle ambizioni ludiche della nostra città, celebrando quindi anche **il cruciale anniversario che il monumento simbolo della nostra città** ha compiuto quest'anno. Inoltre il mitico **Grog** - la celeberrima mascotte ideata da

**Renato Genovese** giunta ormai al suo terzo restyling a cura di **Marco Soresina** - è stato protagonista di un video animato di cinque minuti che racconta in chiave fantastica la genesi di Lucca Games.



### Salto della fede

**Ubisoft** quest'anno ha messo al centro delle proprie attività il pubblico dando la possibilità aifan di rivivere l'emozione del **"Salto della Fede"**, uno degli elementi distintivi di tutti gli episodi di **Assassin's Creed**. Nel corso della quattro giorni di manifestazione i fan che acquistavano in day-one il celebre videogioco hanno avuto la possibilità di vivere in prima persona il brivido di lanciarsi da una struttura alta 80 metri, oltre ovviamente a poter provare Assassin's Creed IV® Black Flag **in anteprima** su PlayStation®4. Un'attività prevista inizialmente per 120 fortunati, ma visto il grande successo di pubblico sono stati molti di più i fan che hanno potuto vivere questa emozione.



Un'azione, questa, che sebbene non perfettamente in linea con le più tematiche attività non convenzionali di Ubisoft sulla franchise, ha sviluppato un flusso social pre - ma soprattutto post - grazie alle foto del salto, e un binomio "emozione-ricordo dell'emozione" che probabilmente ha superato in termini assoluti le due precedenti attività. Complice sicuramente anche la persistenza nella quattro giorni dell'iniziativa. A completare il palinsesto speciale il contest per gli appassionati di **cosplay**, realizzato alle 16 del sabato sul palco di Music&Cosplay. Ancora una volta al centro degli "assassini" in carne e ossa.

### Watch Dogs

Una grande **installazione in stile metropolitano**, attraverso dei container posizionati sopra le Mura della città lungo la cortina. E' stato un contesto in cui tutti i visitatori hanno avuto modo di provare con largo anticipo l'esperienza ludica impersonando **Aiden Pearce**, il "vigilante" che riuscirà a infiltrarsi nel sistema operativo centrale (ctOS) di Chicago. Un'**anteprima assoluta**, vera chicca del palinsesto videoludico di Lucca Games, e una scelta di advertising da parte di Ubisoft molto innovativa.

### Battle for Vilegis



L'ormai storico appuntamento con l'Arena di Vilegis, dove tutto il pubblico del festival può rapidamente **indossare le vesti dei grandi guerrieri fantasy e combattere** con fedeli ricostruzioni delle armi medioevali, quest'anno ha **allestito un intero sotterraneo in stile dark fantasy** per una full immersion nella fantastica Vilegis. **Oltre 500 mq** negli stili delle quattro fazioni, **oltre 40 figuranti** che hanno animato per tutto il festival questa grande area dedicata al Gioco di Ruolo dal Vivo introduttivo.

### Resident Evil Reenactment Group

L'associazione **Umbrella Italian Division**, la più grande community di reenactor legata al celebre videogioco diventato film, Resident Evil, ha trasformato il baluardo Santa Maria in un grande accampamento post-apocalittico. Un'installazione che ha compreso **una ricostruzione a grandezza naturale dell'elicottero** militare della corporazione, un laboratorio genetico e il mostro realizzato con il supporto di FX - make up artist professionisti.



L'installazione è stata costantemente animata da oltre 20 reenactment come la cosplayer di Alice, alias la Milla Jovovich del celebre film. L'attività oltre ad aver attratto una quantità inaspettata di visitatori è già diventato format per alcune delle principali aziende del settore (EA, Dragonage).

### Premio Remo Chiosso al Teatro del Giglio

Una forma molto particolare di gioco di ruolo dal vivo sono i **murder party**, vere e proprie fusioni di teatro improvvisato a tema giallo. Il principale premio per organizzatori di questa celebre forma di gioco è stato assegnato a Lucca con una grande finale che ha visto le migliori 3 storie recitate nel **prestigioso teatro storico lucchese**. L'attività oltre a ricordare **Remo Chiosso**, operatore fondamentale per il Gioco di Ruolo in Italia, è stata anche un'occasione di collaborazione sui contenuti con l'organizzazione ospitante.



### Saga Celebration

Le grandi saghe fantasy da sempre vengono celebrate a Lucca Games cercando di intercettare tutto il pubblico del festival, creando così eventi che mettono in sinergia tutte le maggiori major su macro eventi di grande appeal. **Mondadori, Warner e Sky** insieme hanno realizzato uno degli

happening più seguiti del giovedì: **Alan Altieri** ed **Edoardo Stoppacciaro** hanno presentato la puntata più scioccante della terza serie del serial Tv **Il Trono di Spade**, introdotta dalla voce del protagonista **Robb Stark**.



Ancora Warner ma stavolta con **RCS**, i doppiatori della trasposizione cinematografica de **Lo Hobbit** **Francesco Vairano** e **Fabrizio Pucci** hanno incontrato il pubblico di Lucca in due occasioni, ognuna delle quali dedicata a un media diverso. In Sala Ingellis hanno letto i passi originali dei libri di Tolkien pubblicati da Bompiani, mentre al Cinema Centrale hanno introdotto i contenuti extended del primo capitolo: **The Unexpected Journey**.



L'editore **Salani** invece ha festeggiato a Lucca i 15 anni di **Harry Potter** con un grande raduno dei fan e un evento curato dalle principali editor del romanzo e dall'autore **Pierdomenico Baccalario**. Hanno inoltre presentato la nuova **saga fantasy Hope** con uno spettacolare **Flashmob** sul palco ed una presentazione insieme agli autori della **game-app** dedicata alla serie.

Infine per celebrare il 50° anniversario del serial tv più longevo al mondo, è stato realizzato un grande

evento dedicato al **DoctorWho** che ha coperto l'intera giornata del sabato: una **grande parade con oltre 250 partecipanti**, un trivial a quiz per eleggere il più esperto tra i fan, un contest di artwork su Facebook e **la proiezione della prima puntata della storica serie** trasmessa per la prima volta il 23 Novembre 1963, alla quale hanno partecipato oltre 500 persone **rendendo necessaria una doppia proiezione** al cinema per permettere a tutto il pubblico di partecipare all'iniziativa



### Crowdfunding

Dopo un primo, seguitissimo incontro all'interno del ciclo GioconomiconTalks del 2012, quest'anno è stata sviluppata una collaborazione con il principale portale di crowdfunding italiano: **Eppela**. Un'operazione preparatoria a una collaborazione permanente che veda Lucca Comics & Games come possibile hub di mentori per il portale, rafforzando quindi la nostra azienda nel suo ruolo di portale verso i mondi delle professionalità creative e **consolidando la nostra posizione nei rapporti con gli editori** a cui forniamo un osservatorio permanente sui giovani talenti.



### Live the Citadel

Come ogni anno le attività della sezione The Citadel non si fermano alle 19.00, anzi incrementano. Le Mura rinascimentali sono il palcoscenico più appropriato per calarsi nei panni degli eroi e delle creature della fantasy classica. Un palinsesto che ha richiamato **centinaia di appassionati da tutta Italia** nonché le principali aziende europee (quest'anno sono state ben **2 le aziende tedesche e 1 inglese** presenti a **The Citadel**), e in cui principali localizzatori italiani di GRV hanno dato appuntamento ai loro fan realizzando 9 saghe dal vivo, in **4 differenti location**, con oltre **500 giocatori** e **grandi anteprime** come Werewolf: the Apocalypse della Raven Distribution a cura di Camarilla Italia.

### Giocare per tutta la notte



Per la prima volta nei 20 anni di Lucca Games, anche il gioco da tavolo anima le notti lucchesi: due grandi appuntamenti in due location centrali del festival hanno risposto alla grande richiesta di momenti più rilassati dove poter giocare tutti insieme alle ultime novità del gioco in scatola. All'interno della prestigiosa cornice della **Sala Studio della Biblioteca Civica Agorà**, a cento metri dai padiglioni di Piazza Napoleone, è stata allestita una ludoteca per dare la possibilità di giocare alle principali novità editoriali italiane ed internazionali presentate alla fiera internazionale del gioco di **Essen**.



Un'occasione unica per provare e valutare, in un ambiente quieto e prestigioso, il meglio che le due principali rassegne ludiche europee presentano. Nella **casermetta di San Colombano** si sono tenute le sessioni di gioco per il **X anniversario di Lupus in Tabula** e per il murder party **Aperitivo con Delitto**.

### The Game Championship

E-Sports di giorno con League of Legends al padiglione Carducci, Gioco da Tavolo e Gioco di Ruolo dal Vivo di notte in centro, grandi lan party e tornei la sera al **Polo Fiere e Tecnologie** a Sorbano. A Lucca il gioco non si ferma mai. **The Game Championship 2013** è stato un progetto pilota iniziato nel 2012 al Foro Boario e trasportato presso la struttura fieristica di Sorbano con quattro finalità:

- ampliare la superficie ospitante
- migliorare i servizi di connettività
- allargare l'offerta di tornei videoludici
- testare il rapporto fra le strutture anche in virtù di possibili scenari sinergici fra le nostre aziende



Un grande palco, luci e una scenografia appropriata hanno dato vita a tre elettrizzanti serate: in programma i tornei di **Starcraft 2**, **DOTA 2** e i primi showmatch di **HearthStone** e **Battlefield 4**, accompagnati dai commenti di **Vasacast**, telecronista noto negli ambienti italiani del gaming. **Oltre 500 partecipanti** hanno animato le notti nel polo fiere di Lucca, una prima grande iniziativa di **E-Sports** nelle notti lucchesi.

## GLI APPUNTAMENTI FISSI

Vera e propria spina dorsale del programma culturale di Lucca Games, il perimetro organizzativo in cui presentare i nostri standard e agganciare la stragrande maggioranza delle collaborazioni.

### Talent scouting

Il **Gioco Inedito**, il principale concorso per autori di giochi non professionisti continua ad essere tra gli appuntamenti fissi di Lucca Games, con decine i partecipanti da tutto il mondo, come gli scorsi anni non sono mancati prototipi dall'estero: **Cina, Spagna e Germania**. Il livello delle candidature è sempre elevato, frutto anche del lungo processo di formazione attuato con iniziative come il **Prototype Review Corner**.



Una nuova iniziativa volta agli appassionati di gioco da tavolo è stato invece il **Lucca Games Channel**, uno showcase filmato e pubblicato su youtube, dove i **principali editori** e gli **autori stessi** hanno illustrato le loro opere, spiegandone i meccanismi base ed i processi di realizzazione, per formare nuovi giocatori e nuovi autori. Il progetto è stato ideato e proposto da Gioconomicon e realizzato con il contributo tecnico e progettuale di Luca Bitonte e del suo team.

Inoltre gli ormai collaudati **Educational di Villa Gioiosa**, che hanno visto come relatori d'eccezione i principali ospiti di Lucca Games, e gli **Edufactory**



(a cura di **Atlantya**), nella nuova cornice della **Chiesetta dell'Agorà**, che hanno coinvolto autori di primo piano come **Gungui, Recchioni, Baccalario**.

### Ruolimpiadi

Edizione record per il campionato di Giochi di Ruolo più importante a livello nazionale. **Oltre 100 partecipanti**, 16 squadre iscritte (superando il limite imposto da regolamento, quindi una squadra non ha potuto partecipare), oltre 100 ore di sessioni di gioco sono alcune delle cifre record di questo 2013. La squadra vincitrice delle Ruolimpiadi 2013 è "I rinnegati".

### Trofeo Mastering

A dimostrazione che a Lucca il Gioco di Ruolo non tramonta mai, anche il torneo di Mastering ha visto una partecipazione di oltre 25 master iscritti, 120 giocatori, e ben oltre le 100 ore di sessioni. Un concorso longevo, ben 27 edizioni, che ha visto protagoniste le migliori storie giocate, che negli scorsi anni sono state anche pubblicate creando varie avventure scaricabili e rigiocabili da tutti gli appassionati. I vincitori del Trofeo Mastering 2013 sono stati Daniele Castagnino e Fausto Boglione con "In Times Gone".

### Miniature Island



L'area dedicata al mondo dei Wargame e dei Giochi di Miniature conferma la sua **veste all'insegna dell'interattività**. Ristrutturata nel 2012 sul piano tecnico, spaziale e degli arredi, quest'anno è stata animata dalla grande ricostruzione della battaglia di **IWO JIMA**: oltre **3 mq di plastico**, che hanno catapultato centinaia di visitatori nella rievocazione

di una delle più lunghe e famose battaglie del Pacifico. Per un'esperienza ludica fantasy e fantascientifica, la presenza del **Bivacco Vicenza**, che ha divertito il pubblico con i loro strabilianti elementi di scenario e con partite dimostrative dinamiche e pirotecniche. Insomma, un grande spettacolo interattivo contornato a due passi da 4 magnifiche ricostruzioni che hanno impreziosito un'area da giocare, vivere e guardare. Vivere quindi l'esperienza dal vivo imparando a dipingere ed ammirare le migliori realizzazioni degli artisti: da **Angelo Di Chelloa**, **Cristina Piras**, sino a **Giovanni Bosio**, già citato special guest del 2013.

### Trofeo Grog

Con il tramontare delle principali aziende e il contrarsi dell'hobby, il mondo delle miniature riesce comunque sempre a incuriosire e interessare il pubblico, e Lucca Games esercita la sua forma di promozione attraverso diverse strategie. Il Trofeo Grog è una di queste attività, che quest'anno ha rinnovato la sua veste nell'articolato scenario del ventennale. Il Grog disegnato da **Marco Bianchini** ha ceduto il passo a quello realizzato da **Marco Soresina** e scolpito con tecnica tradizionale da **Lorenzo Giusti** (Greebo Games). **La nuova scultura** è diventata il nuovo trofeo del Concorso Grog e ha fatto bella mostra di sé in uno showcase che si sviluppava dalla modellazione 3D proiettata ologrammaticamente a quella fisica del concorso.

### Area Performance



In Area Performance quattro desk per quattro grandi artisti italiani maestri del Fantasy e della Sci-Fi, come dimostra la loro recente pubblicazione nello

**Spectrum 20**, annuario dell'illustrazione fantasy curato da Arnie e Cathy Fenner. La forte connessione di questi artisti con il mondo dell'editoria li ha resi non solo un'attrattiva seguita dal pubblico, ma anche un elemento proattivo di relazione con gli editori, come è evidente anche dalle vendite iperperformanti laddove presente l'autore delle copertine (i.e. **Ursula K. le Guin** andato esaurito, o la stessa **Licia Troisi** con le copertine di **Paolo Barbieri**).

### Lucca Modding Contest

Il Lucca Modding Contest non è solamente un concorso, ma un evento, un riconoscimento per valorizzare il modding quale **corrente artistica moderna**, un perfetto compromesso tra un'opera d'arte ed uno strumento tecnologico. Sono state **esposte le migliori 8 opere** selezionate **dall'Italia Modding Club**.

- vincitore 2013 del "Miglior Modder dell'Anno" è stato Francesco Ciccarelli con il Progetto Steel
- vincitore 2013 del "Premio Del Pubblico" e "Miglior Progetto in Gara" Amedeo de Luca con il Progetto Mahatma.

### Super Trivial - DoctorWho Edition

In occasione del **DoctorWhoDay** presso il cinema Centrale, il classico **Super Trivial** (la prima parte, come ogni anno, si è svolta nell'area dimostrazioni di Lucca Games) è stato dedicato alla cinquantennale Serie TV. Quasi **100 partecipanti** hanno concorso per diventare il fan più esperto del Dottore, e ricevere, oltre al classico "microfono d'argento" di Lucca Games anche i premi messi in palio da **DNC entertainment** e **Asengard Edizioni**, partner insieme a **Wacom** delle celebrazioni del DoctorWhoDay:

### Gioca con l'autore

Come ogni anno, il Game Designer Ospite d'Onore, ha fatto da master (in lingua originale con traduzione consecutiva se richiesta dai giocatori), ad un'avventura per gioco di ruolo predisposta per un gruppo di 5 giocatori. La sessione ha avuto un



grandissimo successo, al punto che **Bruce Heard** ha continuato ben oltre il tempo a disposizione. Anche **Eric Lang** è stato protagonista di una sessione di gioco ogni giorno dove incontrava gli appassionati, non per le classiche sessioni di autografi, ma per **dare l'opportunità di sfidare l'autore stesso** al proprio gioco da tavolo preferito.



### Trofeo RiLL

A Lucca Games 2013 RiLL ha presentato l'antologia *Perché nulla vada perduto e altri racconti* dal **Trofeo RiLL**, nuova uscita della collana "Mondi Incantati". Il volume ospita inoltre una sezione speciale dedicata ad alcuni dei più importanti premi letterari europei, e ai loro racconti vincitori: il **premio Nova** (Finlandia), il **PrixMasterton** (Francia), l'**Aeon Award Contest** (Irlanda) e il **James White Award** (Regno Unito). Il vincitore del XIX Trofeo RiLL è stato Davide Camparsi, con il racconto: "Perché nulla vada perduto".

### Limited Edition

Un piano di brand awareness, una strategia per fidelizzare editori e hard core fan: le edizioni limitate di Lucca Games. Anche nel 2013 il festival ha supportato i lanci editoriali del Gioco di Ruolo ad alto profilo, con **Limited Edition** inserite nel programma delle novità e integrate nella proposta culturale del gioco organizzato. Contrassegnate dal marchio "Lucca Games" impresso sulla copertina, quest'anno sono state tre le edizioni limitate: **Sine Requie** (Asterion), **Pathfinder- Alba dei Re** (Giochi Uniti), **Dungeon World** (Narrattiva).

### IL GIOCO DELL'ANNO

Merita ovviamente uno spazio dedicato il Gioco dell'anno. Un percorso cominciato nel Giugno del 2012 con la tavola rotonda assieme gli editori del settore per discutere le reciproche proposte di rinnovamento del Best of Show, e conclusasi con una riformulazione radicale degli obiettivi e delle strategie del premio sulla base di quelle che erano le esigenze degli operatori di mercato.

### Un percorso di crescita

Sulle basi del meeting e di un lungo colloquio con Tom Werneck (fondatore dello SpieldesJahres, il Gioco dell'Anno tedesco, premio di riferimento in Europa) sono state stese le basi di un nuovo premio per trasformare il Best of Show: sono state ridefinite le modalità di partecipazione, è stata individuata una rosa di nomi da cui attingere per la giuria ed è stato deciso di contattare **Beatrice Parisi** per informarsi sulla titolarità dei diritti per il nome "**Gioco dell'Anno**" e sulla loro possibile acquisizione.



Oltre all'ovvio blasone, il recupero del marchio sviluppato negli anni novanta dalla stessa Parisi, assieme a **Roberto Flaibani**, **Sergio Valzania** e soprattutto **Giampaolo Dossena**, era volta a una semplificazione della comunicazione e ad una maggior indipendenza del premio dal festival, che lo coordinava al fine di diventare un valido strumento di marketing tanto intellegibile per la famiglia quanto per il buyer di una grande catena della distribuzione organizzata.

A valle di questo percorso rappresentato dalla nomina di una giuria di comunicatori (Genovesi,

Parisi, Bonora, Calimera, Cupola, Gaffo, Cambiaghi e Ligabue) è iniziato il percorso di comunicazione vero e proprio del nuovo premio Gioco dell'Anno. Una strategia di lancio volta in primis a rendere autonomo nella comunicazione grafica e a ingaggiare ampie fasce di pubblico, da subito è così che è stata impostata la campagna social **Vota il Logo che ti piace di più**, che ha riscosso una notevole interazione sui canali di Lucca Comics & Games.

- Vincitore Gioco dell'Anno 2013: **Augustus di Paolo Mori (Oliphante)**
- Vincitore Gioco di Ruolo dell'Anno 2013: **Rogue Trader di Ross Watson (Giochi Uniti)**.

## LUCCA JUNIOR

Alla sua 9° edizione nel 2013, Lucca Junior ha rinnovato con successo la proposta di percorsi che toccano differenti ambiti di comunicazione, trasferendo su di sé alcune delle formule vincenti dei due principali settori della manifestazione (Comics e Games) e consolidandosi come importante contenitore e promotore di proposte culturali, didattiche e di intrattenimento espressamente dedicate ai più piccoli.



## PADIGLIONE

Location: Cortile degli Svizzeri

Superficie complessiva: 700 mq (padiglione Junior) + 50 mq (Area Teatro)

**3 aree** di attività interne al padiglione: Area Laboratori, Area Incontri, Area Gioco;

**1 area** di attività esterna (sotto il loggiato): Area Teatro;

**26 espositori** (contro i 22 del 2012) tra cui case editrici di libri, fumetti e giochi, associazioni culturali, librerie specializzate, gadgettistica ed operatori vari legati al mondo dell'infanzia.



## ATTIVITA' NEL PADIGLIONE

**4 eventi in contemporanea ogni ora** nelle 4 aree interne ed esterne al padiglione per un totale 32 eventi al giorno e quasi **130 eventi** in totale tra giochi, incontri con autori e illustratori, laboratori manuali, di disegno, di cinema d'animazione e di fumetto, spettacoli teatrali, narrazioni e presentazioni di libri e fumetti, la maggior parte dei quali legati al tema del Muro.

## AFFLUENZA

Molto buona e costante l'affluenza di pubblico per tutti e 4 i giorni. Il sabato anche Lucca Junior era strapieno, ma è rimasto un padiglione vivibile grazie alle aree comuni abbastanza capienti;

Le 4 aree dedicate alle attività (Incontri, Laboratori, Teatro, Gioco) hanno funzionato costantemente,

sono stati perciò confermati anche gli incontri nella fascia dell'ora di pranzo e verso l'ora di chiusura, già inseriti lo scorso anno, che nelle prime edizioni faticavano, invece, a trovare pubblico;



## SPAZI E LOCATION

- Cortile degli Svizzeri si è confermata la location ideale, ormai conosciuta dal pubblico di scuole e di famiglie, ma anche da un pubblico meno mirato, principalmente di ragazzi sopra i 20 anni che, nonostante la mancanza della biglietteria in Piazza San Romano, ha fatto un giro nel padiglione fermandosi agli stand di interesse più generale (principalmente gadgets) o per comprare qualcosa per nipotini, fratelli più piccoli etc.. Il padiglione Junior si è confermato, quindi, per il pubblico generico non più solo "zona di passaggio" tra un padiglione e l'altro, ma vero punto di interesse nel quale si entra per trovare qualcosa ad hoc proprio come negli altri settori;

- **le richieste di stand** nel padiglione Junior sono state quest'anno, a sorpresa, **molte di più degli anni passati** (con un aumento principalmente da parte di espositori di giochi autoprodotti), ma **la riduzione del padiglione a 700 mq non ha consentito di poter accettare tutte le richieste** e almeno in 4 sono rimasti in lista d'attesa e poi scartati. Anche per alcuni degli espositori accettati è stato necessario ridurre le dimensioni degli stand

rispetto a quanto richiesto, portando ad **un'evidente perdita di guadagno sull'affitto degli stand;**



- vincente la scelta di confermare all'interno del padiglione l'**Area Gioco**, spazio dedicato principalmente al gioco da tavolo per i più piccoli in collaborazione con la LudoLega Lucchese che ha gestito diverse sessioni di gioco e che ha coinvolto la Clementoni, interessata per il 2014 a prendere uno spazio di vendita all'interno di Lucca Junior;
- Buono e da riconfermare il posizionamento dell'Area Teatro in esterno sotto il loggiato. Sempre che sopravvenute opportunità non ci portino ad uno spostamento in una location più grande.

## MOSTRE E CONCORSO

Le mostre di Lucca Junior di quest'anno sono state due:

### 1) **“Beatrice Alemagna, IllustrAutrice”** (Palazzo Ducale)

- Mostra molto apprezzata dagli addetti ai lavori e dal pubblico generico. Ottimo il lavoro realizzato dal con il video girato a Parigi;
- buona e da riconfermare la realizzazione, su idea di Eugenia Pesenti, di 10 letture dedicate ai libri esposti con i bambini delle scuole nelle mattine e pomeriggi precedenti alla manifestazione. Iniziativa da coltivare e ripetere per le mostre future,

possibilmente cercando di ammortizzare i costi coinvolgendo per tempo la Biblioteca Agorà che il primo anno ha pagato l'iniziativa avendo ancora budget a sua disposizione, ma che quest'anno non aveva fondi e non è stata coinvolta.



### 2) **“Mura maestre. Viaggio illustrato tra muri, pareti e confini”** (Auditorium San Romano) mostra collettiva nata dal “VII Concorso Lucca Junior per Illustratori e Fumettisti”

- Ottimo e da riconfermare l'uso di **pannelli** anche per le mostre in San Romano, che hanno migliorato molto la qualità visiva, delle opere esposte.



## ATTIVITA' EXTRA-MANIFESTAZIONE (durante l'anno)

Il processo di rinnovamento del settore dedicato ai più piccoli iniziato nel 2005 ha portato Lucca Junior a conquistare anno dopo anno sempre maggiori spazi di visibilità e importanza, non solo all'interno di Lucca Comics & Games, ma, in senso più ampio, anche nel vissuto cittadino attraverso progetti collaterali realizzati durante tutto il corso dell'anno. In particolare, negli ultimi 5 anni, **Lucca Junior è diventato il principale referente di Lucca Comics & Games per Enti e Istituzioni interessati alla realizzazione di progetti congiunti dedicati alle scuole** e ai giovanissimi, facendosi carico del coordinamento dei progetti e dei contatti diretti con le scuole di ogni ordine e grado, principalmente di Lucca e Provincia.

## COLLABORAZIONI 2013

I progetti extra-festival realizzati finora in collaborazione con la Prefettura di Lucca, ASL, CONI, Amministrazione Provinciale, Carabinieri, Polizia Stradale, Ufficio Scolastico Provinciale, Cesvot etc. sono stati apprezzati in modo unanime dal comitato organizzatore e dalle scuole coinvolte per la professionalità e il raggiungimento degli obiettivi prefissati, tanto che sia la Prefettura che il Cesvot, che la Provincia hanno chiesto a LC&G di collaborare a nuove iniziative per il 2014.

Il ricavo dei progetti messi in campo non è stato, fino ad oggi, molto alto per le casse della Società (vanno messe in conto, infatti, le spese per la fornitura dello stand gratuito attrezzato e degli ingressi per gli enti e le scuole coinvolte), ma la fiducia e la stima dei referenti delle realtà istituzionali cittadine per la nostra professionalità è diventata ormai cosa assodata e potrebbe portarci a progetti più remunerativi in un futuro prossimo.

I compensi ricevuti per l'organizzazione, le docenze e lo sviluppo del sito delle iniziative hanno, in ogni caso, permesso, nei tre anni di attività di questo tipo, di creare nuovo lavoro per i membri dello staff LC&G coinvolti: nell'ottica di una valorizzazione dei

giovani collaboratori dello staff e per il radicamento di LC&G nella vita e nella realizzazione di progetti per la città, questa non è una risorsa da sottovalutare.

- **Progetto Prefettura “La sfida per divertirsi sicuramente”:** il progetto 2013 ha visto il coinvolgimento dei ragazzi delle scuole medie nella realizzazione di un gioco da tavolo sul tema del divertimento sicuro. Gli incontri sono stati tenuti in classe dai ragazzi della LudoLega Lucchese con supervisione da parte di Antonio Rama e coordinamento di Domenico Di Giorgio (dVgiochi) e il gioco “Fun fun fun” è stato presentato in formato gigante nell'Area Gioco di Lucca Junior nell'edizione appena passata;

- **Progetto Provincia di Lucca sulle politiche di genere “Educare alle differenze”:** all'inizio del 2013 ci è stata richiesta da Rossana Sebastiani, dell'Assessorato alle Politiche Giovanili una collaborazione per la realizzazione di un progetto sulle differenze di genere promosso dalla Regione Toscana da svolgersi in alcuni istituti superiori di Lucca e Provincia. Il progetto si è sviluppato secondo due percorsi: uno sulla sceneggiatura di un fumetto (tenuto da Jacopo Moretti) e l'altro sulla realizzazione di un cortometraggio animato (tenuto dal regista Francesco Filippi) ed è stato introdotto da alcune lezioni teoriche sulla figura della donna nel fumetto (tenute da Giovanni Russo). Il project manager di tali iniziative è stata Sarah Genovese. Sulla base del successo del 2013, la Provincia ci ha convocati per una riunione informativa per l'avvio del nuovo progetto 2014.



## MUSIC & COSPLAY

Da anni Music & Cosplay può ritenersi l'area tematica maggiormente trasversale tra le anime della manifestazione. Questo non per la mission relativa all'attività principale del settore, ma per la gestione sempre maggiore di attività legate ad eventi dei compartimenti che costituiscono il *core business* del festival.

Significativo è anche lo sviluppo dell'anima commerciale che va dal baluardo Santa Maria al baluardo San Paolino nella declinazione Games-Music, uniti in una mission votata all'intrattenimento di grandi masse e alla concezione di eventi ad alta spettacolarizzazione. Si registra, inoltre, un forte sviluppo dell'appetibilità dell'area da parte di sponsor e partner del festival.



### SPONSOR E AREA COMMERCIALE

Pur non avendo una vocazione prettamente commerciale, né un incarico di reperimento sponsor, negli anni si è registrato un sempre maggior interesse verso questo settore che adeguatamente strutturato nel 2013 ha raggiunto tutti gli obiettivi ipotizzati.

- Consolidamento dell'area commerciale situata lungo la cortina.

Lo sviluppo dell'area in sinergia con Lucca Games ha registrato la soddisfazione degli espositori e dei visitatori, presenti in modo costante nei quattro giorni del festival. Il progetto ha visto l'integrarsi dei clienti storici con quelli nuovi e la creazione di mini aree tematiche: fantasy, fantascienza, costuming, video giochi e ristorazione legata al concetto di sponsor alimentare. Questo ultimo punto, che presenta una buona entrata economica, va razionalizzata in ottica 2014.

- La presenza delle Torri Layer ha dato al Festival la possibilità di inserire in varie operazioni uno spazio di visibilità di grande appetibilità. Calcolare il valore delle operazioni legate ai loghi presenti è piuttosto complesso e fattibile solo su grande scala, e non con gli strumenti a disposizione.

### SPONSOR TECNICI

L'importanza dell'apporto degli sponsor tecnici non è esclusivamente legato alla copertura di spese vive ma, piuttosto, dalle opportunità che offre in termini di realizzazioni altrimenti insostenibili da un punto di vista economico o operativo.

- Operazione Ledwall Final Crew  
Questa operazione ha permesso al festival di mettere a disposizione dei vari partner la messa in onda con costo zero.

- Operazione NB Computer  
La fornitura ha permesso d'alleggerire il carico di Mediaus coprendo le esigenze della segreteria del palco e delle iscrizioni del Cosplay.

- Operazione Atom Productions

Atom Productions ha fornito due operatori con telecamera che hanno integrato la squadra audiovisivi.

- Punto radio e Radio Animati

Le attività integrate delle radio indicate hanno offerto una copertura sulla rete locale e di settore altrimenti impossibile.

- 80 nostalgia

La messa in onda sul loro canale è uno dei fattori che contribuiscono alla maggiore continuità nel post festival alla manifestazione.



**ALLESTIMENTO TECNICO E BACKSTAGE**

Si è mantenuto la struttura del palco andando a ingrandire il ledwall da un m4x3 a un m6x4 mentre, come da progetto, l'investimento maggiore è stato fatto sull'allestimento dell'auditorium di San Romano che, con il camerino ricavato dietro l'altare, risulta ora una location adatta per ogni ospite ipotizzabile. Entrambe le soluzioni hanno trovato il plauso di pubblico e partner. Per quanto riguarda il backstage ha subito un notevole mutamento per agevolare la gara del Cosplay in caso di pioggia e razionalizzare la logistica dell'intera area. Il pedanamento che circonda il palco sino al magazzino e il nuovo arretramento della struttura hanno aumentato lo spazio per il pubblico e reso agevoli le operazioni di cambio palco sempre più frequenti nei giorni di festival.



- 40 sfilate autonome (es. 501a Italica)
- 10 sfilate legate ad eventi di altri settori (Japan, Games, Comics)
- 25 eventi gestiti per altri settori
- 6 spettacoli presso San Romano
- 7 incontri presso San Romano
- 5 eventi stand Alone



In fase di progettazione è stato possibile pianificare, esclusivamente con il settore Games, le attività che andavano sotto il nome eventi speciali mentre la maggior parte degli eventi con provenienza Comics e Japan sono arrivati ad ottobre: questo ha comportato che una squadra costruita per gestire complessivamente circa 80 eventi ne ha gestito più del doppio. Altro dato rilevante è il riscontro di pubblico relativo ai singoli eventi che ha visto un complessivo sold out su tutte le iniziative proposte, tranne un paio di eventi a San Romano e il tentativo di entrare nel Guinness dei Primati.

**ATTIVITÀ**

Il programma di Music & Cosplay, intesa come macro contenitore delle attività del palco, di San Romano, di Street & Fun, degli eventi in collaborazione con altri settori e di tutti quelli che vanno sotto il nome di Stand Alone, registra un ammontare complessivo di 163 attività distribuite nei 4 giorni di Festival :

- 16 spettacoli sul palco principale
- 24 eventi speciali sul palco principale
- 30 iniziative collaterali autonome (es. parkour)

**Spettacoli Palco Principale:** i risultati sono andati secondo le aspettative, il mantenimento di uno spettacolo comico, in questo caso Agresti, ha incontrato il plauso del pubblico che accetta volentieri variazioni sul tema, sempre che non siano troppo invasive. Il filone giapponese continua a funzionare se anticipato da un evento di grande richiamo ma ad oggi è uno degli elementi che maggiormente ci contraddistinguono rispetto ad altri festival di settore.



**Spettacoli e incontri a San Romano:** ovviamente l'appuntamento con Silvestri è stato l'evento più rilevante di questa edizione, sia per le implicazioni che comportava sia per l'apertura del festival ad un settore realmente poco esplorato e che potrebbe far approdare a Lucca risorse e un pubblico del tutto nuovi. Lo spettacolo dei Kamui, inoltre, conferma l'interesse verso il mondo del teatro giapponese. Per quanto riguarda gli incontri ovviamente quelli relativi alla Mondadori hanno avuto un eccellente riscontro, come pure nel caso di Cristina D'Avena.

**Eventi Speciali:** la maggior parte di queste particolari attività nell'edizione 2013 hanno avuta matrice Games, anche se il più rilevante è stato l'attività legato alla partecipazione della trasmissione televisiva "Quelli che il Calcio". Il risultato in generale è stato positivo, anche se il

dubbio che il palco fosse la sede adatta per alcune di queste attività rimane.



**Cosplay e Street & Fun:** Lucca si è confermata una volta di più come la capitale europea del Cosplay, grazie al fenomeno unico del "Cosplay spontaneo" (cioè non legato ai concorsi) che anima e colora i padiglioni, le piazze e le strade della città. Le attività di Street & Fun (sfilate, marching band, ecc.), facendo sentire protagonisti gli interlocutori, riesce a coprire contemporaneamente anche varie richieste dagli altri settori con la soddisfazione di tutti. Questo si è evidenziato sia nell'intera giornata Horror che nelle varie emergenze coperte durante il festival coinvolgendo sapientemente il pubblico.

## PROGETTI EXTRA FESTIVAL

L'operazione condotta parallelamente alla gestione del festival, ma che ha una realizzazione dislocata in altro periodo è **Lucca Comics & Games on Tour**, che vede la collaborazione con l'agenzia Cose di Musica per il booking e FinalCrew per la realizzazione tecnica e la produzione. Sostanzialmente è un'operazione vantaggiosa sotto due aspetti fondamentali, tralasciando il già cospicuo aspetto di promozione del festival su base nazionale: il primo è la possibilità di dare continuità lavorativa a molti dei lavoratori, che non sono a carico delle risorse economiche di Lucca Comics & Games.





## JAPAN PALACE

Il Real Collegio ha confermato le sue ambigue caratteristiche di positività e negatività come location di questa frequentatissima area.

Quest'anno l'afflusso di pubblico è stato gestito e "controllato" con il conta-persone sin dal secondo giorno, permettendo un afflusso medio di 2.000 persone l'ora, mentre la domenica ne è stata autorizzata solo la metà su richiesta dei VdF.



**Punti di forza** di questa edizione sono stati:

- L'eliminazione del cantiere nel secondo chiostro e l'utilizzo di teli trasparenti invece che i pannelli che opprimevano il pubblico.
- Una segreteria ben identificabile dove gli standisti hanno sempre potuto trovare qualcuno per le loro numerose richieste e necessità, cosa molto gradita per loro che avevano così sempre un responsabile a portata di mano.
- Ottima fruibilità da parte del pubblico delle due sale incontri/workshop.
- La definizione di un vero e proprio staff ha aiutato notevolmente la gestione sia del pubblico che degli eventi e degli standisti. Staff che dovrà essere minimamente ampliato.
- Nessuna criticità nelle aree incontri: lezione imparata dopo l'evento di Obata dello scorso anno che ne aveva messo alla prova spazi e staff.

- Grande successo di pubblico per lo spazio Maid Doll Cafè. Da ripensare l'area, ma da riproporre sicuramente l'iniziativa
- L'area Mangaka ha funzionato abbastanza bene, gli standisti erano contenti e l'invito dello scorso anno di "brandizzare" autonomamente il corridoio al fine di attrarre più pubblico è andata in porto.
- La Fashion Street (con stand di abbigliamento, trucco e parrucco) è stata un successo, grazie a nuovi espositori stranieri e alle sfilate interne (ed esterne della Domenica).
- Il Cosplay Camp si è evoluto in una serie di incontri a tema che spaziano dalle interviste con i vincitori delle edizioni passate del contest di LC&G a veri e propri workshop su trucco, accessoristica e interpretazione.
- Il Punto shop nel secondo chiostro, dopo una partenza lenta ha funzionato molto bene.



Ci sono alcuni **punti deboli** dati dalla struttura stessa:

- L'ultimo giorno, seguendo le direttive dei VdF, abbiamo stretto ulteriormente l'afflusso fino ad arrivare a circa 1.000 persone entrate all'ora (per un totale giornaliero di circa 10.000). Da chiarire definitivamente la capienza della struttura dato che anche a 1.000 persone (e non a 600) i corridoi erano semivuoti.
- Primo e secondo piano sono risultati perfettamente fruibili, mentre le tensostrutture del secondo chiostro, forse a causa della prima volta di utilizzo commerciale, sono state poco visitate dal pubblico.

- La mostra di Tamura è stata un successo di pubblico ma sicuramente non troppo adatta per gli spazi del JP, specialmente per il pregio e la sicurezza dei dipinti.

In conclusione, ciò che si evince dall'edizione 2013 è che l'ex Real Collegio non è più un'area adatta a recepire l'enorme affluenza di pubblico che l'area Japan richiede. E' una vera frustrazione arrivarci davanti e non poterci entrare, magari per più giorni. Nell'edizione 2014, quindi questa sezione verrà trasferita nella più ampia e agevole area di P.zza San Francesco (Giardino degli Osservanti, piazza e auditorium).







## MOVIE COMICS & GAMES

Giunta al suo terzo anno di vita, la sezione Movie ha registrato nel 2013 una presenza più completa rispetto ai primi anni, aggiungendo agli stand dell'area del Loggiato Pretorio un padiglione monografico e varie installazioni a tema nella piazza San Michele, dando a tutta la sezione una integrazione maggiore all'interno della manifestazione.

In questo modo Piazza San Michele inizia a prendere le sembianze di un'area Movie vera e propria dato che l'offerta è ora molto più ampia.

Gli investimenti in PR fatti nei primi due anni hanno portato ad avere quest'anno la presenza di tutte le maggiori case di distribuzione: si sono aggiunte, infatti, in questa edizione Universal e 20th Century Fox, Medusa Entertainment, Eagle Pictures e Nexo.

Quest'anno sono venuti ad assistere al Festival i top manager di Disney, Warner e Universal. E' stata una bella soddisfazione sapere che in Disney hanno espresso grande entusiasmo per Lucca Comics & Games, e che proprio in Disney stanno già pensando alle prossime collaborazioni future.

Stessi commenti positivi sono arrivati da Warner e soprattutto, avendo capito meglio la manifestazione, si ripropongono di tornare nel 2014 con contenuti più mirati. Commenti molto positivi sono arrivati anche da parte di Universal: tutto ciò ci lascia ben sperare per il futuro di questa fondamentale sezione.

### Il cinema al Lucca Comics&Games

Anche quest'anno il Lucca Comics & Games si è rivelato un'incredibile opportunità di visibilità e comunicazione per il mondo del cinema.

L'area Movie ha riscosso un enorme successo sia di pubblico sia di partecipazioni da parte delle distribuzioni:

*«Tantissimi gli eventi, in media uno ogni minuto e mezzo, ma tantissime anche le anteprime cinematografiche, che hanno posizionato la neonata area "movie" come uno degli appuntamenti più apprezzati in assoluto.»*

(Fonte: <http://www.mangaforever.net/123176/lucca-comics-games-2013-un-bilancio-da-record>)

Sono stati coinvolti due cinema: Cinema Astra (530 posti) e Cinema Centrale (270 posti), che hanno ospitato ben 20 appuntamenti tra proiezioni di contenuti esclusivi e vere e proprie anteprime:

- 11 contenuti esclusivi
- 2 anteprima nazionale
- 7 proiezioni speciali
- 2 masterclass con i Talent
- 1 maratona
- 1 show «on theater stage»



A questa edizione hanno inoltre partecipato anche le **principali autorità** del cinema italiano, come:

- L'Amministratore delegato di Warner Bros. Entertainment Italia;
- L'Amministratore Delegato di The Walt Disney Company Italia;
- Direttore marketing di 01 Distribution;
- Direttore marketing di Universal;
- e molti altri manager del marketing cinema e home video di tutte le distribuzioni italiane, a cui è stata offerta ospitalità e molti giornalisti ed opinionisti del settore, per farli ulteriormente appassionare al festival in vista già del Lucca 2014 (circa 80 ospiti);
- i talent di «La Mafia Uccide Solo d'Estate», Piff, e di «Fuga di Cervelli», Paolo Ruffini ed il cast.



## THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

- o Anteprima Nazionale di «Thor The Dark World»
- o 20 minuti esclusivi di «Frozen: il regno del ghiaccio»
- o 20 minuti esclusivi di «Planes»

Inoltre Disney ha partecipato con un'installazione del Martello Thor e del Ice Live show per il film Frozen in Piazza San Michele.



## WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA

- o Trailer e contenuti esclusivi di **Godzilla, 300 Rise of an Empire, The Lego Movie, The Amazing Spiderman**
- o Anteprima Nazionale di «**The Prisoners**»
- o Primi 4 episodi di **The Big Bang Theory 7 stagione**
- o Prima puntata della storica serie **Doctor Who Day**
- o 40 minuti di contenuto esclusivo : **Lo Hobbit Un viaggio inaspettato**

Inoltre, Warner Bros. Italia ha regalato al pubblico di Lucca l'opportunità di visitare il padiglione monografico in piazza San Michele dove è stato possibile assistere ad attività di animazione, foto opportunità, demo station ed acquisto gadget.



## UNIVERSAL PICTURES

Universal ha partecipato al Movie Comics 2013 allestendo uno **stand** all'interno del Loggiato Pretorio.

Presso lo stand **Hunger Games- La Ragazza di Fuoco** si sono svolte attività di casting e styling show supportate dal look maker Bongarzone e lo stilista Crispino.



## 01 DISTRIBUTION

- Contenuti esclusivi «Need For Speed»
- Incontro e masterclass con Pierfrancesco Diliberto, Piff, per il lancio del suo film: «La Mafia Uccide Solo D'Estate»



## MEDUSA

- Masterclass con Paolo Ruffini e il cast di «Fuga di Cervelli» l'incontro per conoscere tutte le novità del film.



## NHK INTERNATIONAL

- Japan Media Arts Festival: proiezione dei migliori cortometraggi premiati nell'edizione 2012.



**NHK** international, inc.

## CINECITTA' LUCE

- Anteprima «L'Arte della felicità»



**CINECITTA'**  
**LUCE**

## Media Partner

I Partner presenti alla manifestazione:

- o The Hollywood Reporter
- o Best Movie
- o Radio 105
- o AXN Sci Fi
- o Sky



*THE*  
**Hollywood**  
*REPORTER*

Best  
**Movie**



## Sky Cinema HD e Sky Arte HD

Sky Cinema e Sky Arte hanno partecipato con entusiasmo alla manifestazione come media partner.

Ogni sera dal 31 ottobre al 3 novembre sul canale Sky Cine News sono andate in onda delle pillole dedicate alle giornate del festival, più un'intera puntata andata in onda il 4 novembre.

La settimana successiva è invece stata trasmessa una puntata speciale sul nuovo canale Sky Arte.

Sky ha inoltre dato molta visibilità al festival sul sito e sulla pagina Facebook ufficiale.

Per le puntate speciali è stato lanciato un casting online «**Facce da Comics**» per scegliere un appassionato che diventasse un inviato speciale insieme alla truppe di Sky Cinema.



## Casting: Facce da Comics

**sky CINEMA HD**

**FACCE DA COMICS**

Stanno cercando due fans che sapranno e mirano di interpretarsi in differenza tra anime e manga, che sappiano distinguere abilmente in un viaggio tra i mondi del manga dei protagonisti che sono maestri di cinema e Samurai di serie tv che sono amici del prossimo arcade, che giochi da facile come da più emozioni spettacoli che abbiano una nozione di fumetto non singola, da non essere più e entrare in cosa. Insieme con l'anno prossimo si

Insieme a lui candidato, cerca un video di presentazione di massimo 45" su YouTube, partecipa al casting e conosci tutti che si fa e LA VOSTRA FACCE DA COMICS!

È come essere ufficiale al Lucca Comics & Games comprese, dal 20 ottobre al 2 novembre, su Sky Cine Home ogni anno alle 20 su Sky Cinema 1 HD per raccontare la tua esperienza unica

**LUCCA COMICS AND GAMES 2013**

**QUESTIONE DI STILE**

**FACCE DA COMICS!**

**sky CINEMA HD**

**LE CANDIDATE**

**I CANDIDATI**

**QM**

## Rassegna stampa

La copertura media ottenuta per l'edizione 2013 del Movie Comics & Games è stata enorme e concentrata principalmente sul web con alcune apparizioni anche in TV.

TV: Mediaset, Rai

WEB: siti sia nazionali sia internazionali tra cui: stampa.it, The Hollywood Reporter, Best Movie, BadTaste.



## La Stampa.it





### La Stampa TV



### Special Fan Page e La Repubblica





## 5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

### LINEE GUIDA

Notevoli sono le aspettative che il tessuto economico del territorio ripone in un evento, in un periodo di bassa stagione, come quello del festival LC&G.

Importante è anche il ruolo che la manifestazione ricopre nei confronti della piccola editoria.

specializzata, per la quale costituisce la maggior finestra sul pubblico di appassionati e nei confronti i giovani autori che a Lucca riescono a valorizzare le proprie qualità presso i maggiori *editor* specializzati. Se a ciò si aggiunge la capacità del medium fumetto, del gioco intelligente e più in generale della manifestazione di veicolare valori positivi ai giovani visitatori, è evidente la necessità per questa società di dotarsi di una serie di principi di riferimento che ne rendano trasparente e condivisibile l'operato.

La politica di responsabilità sociale dell'azienda trova quindi ordinamento nell'articolato del Codice Etico, che costituisce la premessa e la metodologia dei rapporti con i vari portatori di interesse.

### IL CODICE ETICO

Il Codice Etico è stato approvato dal C.d.A. il 16 dicembre 2008, anche in ottemperanza delle disposizioni del D.LGS. 231/01, e fissa i principi sui quali si fonda l'attività aziendale.

Il C.E. richiama i valori di libertà, dignità della persona, rispetto della salute, dell'ambiente e dei beni storici ed architettonici, nonché ripudia ogni discriminazione basata sul sesso, sulle razze, sulle condizioni personali e sociali, sul credo religioso e politico.

E' inoltre prevista la scrupolosa aderenza a principi di trasparenza, pari opportunità e completezza di informazioni, nonché la necessità di evitare situazioni o attività tali da creare conflitti di interesse nei riguardi dell'azienda.

### POLITICHE FORMATIVE E SOCIALI

Man mano che il processo di consolidamento della manifestazione e della società ha iniziato a dare risultati significativi, di pari passo abbiamo iniziato ad avviare collaborazioni con molte istituzioni locali e nazionali nell'ambito delle nostre specifiche competenze.

Oltre alle già citate attività con la Prefettura e le realtà da essa coinvolte per l'utilizzo del fumetto, del cinema d'animazione e del gioco come mezzi di comunicazione atti a diffondere tra i giovani i concetti di lotta alle dipendenze da sostanze stupefacenti e all'abuso di alcol, abbiamo stretto accordi con la Provincia di Lucca, il Comune di Capannori (presso il nuovo complesso Artemisia) per tenere i nostri corsi di fumetto.

Lucca Comics & Games, infatti, oltre ad occuparsi dell'organizzazione della più grande e prestigiosa manifestazione di settore nel campo del Fumetto, del Cinema d'Animazione, dell'Illustrazione e del Gioco Intelligente, è dotata di un enorme potenziale atto a sviluppare programmi educativi integrati. Operatori culturali, disegnatori, autori di giochi, scrittori, direttori editoriali, esperti di comunicazione e divulgazione scientifica costituiscono un patrimonio di addetti ai lavori al quale Lucca Comics & Games è in grado di attingere per realizzare progetti di supporto comunicativo e didattico su misura per le scuole di ogni ordine e grado e incontri con esperti, workshop e corsi di aggiornamento per adulti o giovani adulti interessati a conoscere e ad imparare ad utilizzare il fumetto, il gioco o l'animazione non solo per fini ludici, ma anche didattici ed educativi. Una missione, quella della formazione, che, se sviluppata coerentemente e organicamente, può arricchirsi di queste originali e accattivanti forme di comunicazione per trasmettere messaggi culturali e sensibilizzare le generazioni più giovani - già perfettamente avvezze a tali tipi di linguaggio - anche ai temi del volontariato e della solidarietà.

**Le principali iniziative e i progetti realizzati**

**Lucca Comics & Games e il Cesvot**

*Due anni di collaborazioni per avvicinare i giovani a volontariato e tematiche sociali*

Lucca Comics & Games è partner di **Cesvot** (Centro Servizi Volontariato Toscana) per la creazione di percorsi di collaborazione per la realizzazione di progetti volti a sensibilizzare i giovani alle tematiche sociali e del volontariato.

I progetti finora realizzati:

2012 *“Mediterraneo: un mare che unisce, un mare che divide”*, iniziativa finalizzata a sensibilizzare i ragazzi delle scuole medie superiori sui temi **dell’immigrazione** e dei **richiedenti asilo** provenienti dalla Libia.

Durante il Festival si è svolto l’incontro con gli autori **Mauro Bianie** e **Sergio Staino**.

2013 *“Crescita civica e volontariato nei fumetti e nel mondo dei giovani: utopia o realtà?”* tavola rotonda per sensibilizzare l’opinione pubblica sul tema del **volontariato internazionale** tramite i fumettisti nelle cui opere sono più presenti i temi della **crescita civica** e della positività. Durante il Festival si è svolto l’incontro con gli autori delle due storiche riviste satiriche **Frigidaire** e **Il Nuovo Male**.

**L’asta benefica dell’Area Performance a Lucca Games**



*Gli artisti ospiti di Lucca Comics & Games creano opere d’arte per un’asta a favore del reparto Pediatria dell’Ospedale di Lucca*

Ogni anno Lucca Comics & Games dona all’Associazione Onlus Area Performance uno spazio espositivo di oltre cento metri quadri dove ospitare le sessioni di live action painting delle più grandi firme dell’illustrazione e del fumetto internazionale. Spettacolo, arte dal vivo e una straordinaria operazione di beneficenza in cui gli originali realizzati nel lungo weekend del fantastico italiano vengono messi all’asta in una divertente gara di solidarietà tra il pubblico del Festival. Negli ultimi 6 anni sono stati donati dagli artisti e venduti più di 250 quadri, per una raccolta di beneficenza di oltre €60.000 destinati alla Pediatria di Lucca e €20.000 per un nuovo progetto. Sono stati realizzati sei fumetti di consapevolezza informata in collaborazione con la Scuola Internazionale dei Comics di Firenze e le importanti donazioni degli appassionati hanno consentito di acquistare un elettro encefalografo pediatrico per l’Ospedale di Lucca.

**“Un cuore per il Meyer” sul palco di Music & Cosplay**

*I concerti e le iniziative a favore dell’Ospedale pediatrico Meyer di Firenze*



Dal 2010 Lucca Comics & Games, in partnership con le maggiori cartoon cover band italiane, capitanate

dai Banana Split, e la fondazione Mayer porta avanti il progetto “Un Cuore Per il Meyer” destinato alla raccolta fondi per l’acquisto di attrezzature per il famoso ospedale pediatrico di Firenze. Il palco di Music & Cosplay ha ospitato eventi musicali di promozione del progetto e l’auditorium di san Romano ha ospitato incontri, con i ricercatori del Meyer per sensibilizzare il pubblico al tema. Tra gli obiettivi raggiunti (complessivamente oltre €16.000 raccolti) è da segnalare l’acquisto di un ecografo prenatale per la diagnosi precoce di malformazioni embrionali.

### **“La sfida per divertirsi sicuramente” nelle scuole con Lucca Junior**

*Lucca Junior, dV Giochi e Ludolega Lucchese portano in classe il divertimento sicuro*

“La sfida per divertirsi sicuramente” è il progetto promosso dal Forum Provinciale Permanente per la Prevenzione delle Dipendenze dalle Sostanze Psicoattive\*, che dal 2011 si affida a Lucca Comics & Games per curare una delle sue campagne sociali più importanti, quella dedicata ai giovanissimi ed è stato realizzato con il contributo della Fondazione Banca del Monte e della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca.

Il percorso, iniziato a febbraio 2013, ha coinvolto 170 alunni della scuola secondaria di I grado di Lucca e Provincia in una riflessione sui rischi legati alle droghe, alcool e gioco d’azzardo ed ha portato, sotto la guida di Lucca Comics & Games, degli esperti della casa editrice dV Giochie dei soci della LudoLega Lucchese, alla realizzazione di “FUN FUN FUN!” un gioco da tavolo educativo sul divertimento sicuro e sui pericoli derivati dalle dipendenze da sostanze e comportamenti.

\*Fanno parte del Forum Provinciale Permanente per la Prevenzione delle Dipendenze dalle Sostanze Psicoattive la Prefettura di Lucca, la Provincia di Lucca, l’Ufficio Scolastico Provinciale, la Questura, i Carabinieri, la Polizia Stradale, la ASL 2 Lucca, la ASL12 Viareggio, il CONI Lucca, ACI, ACAT, CAR,

CESVOT e il Comitato Non La Bevo.

### **“Educare alle differenze” con cinema d’animazione e fumetto**

*Laboratori di sceneggiatura e stop-motion contro gli stereotipi di genere*

“Educare alle differenze - identità e stereotipi di genere” è il progetto promosso dalla Provincia di Lucca - Servizio politiche giovanili, sociali, sportive e politiche di genere e finanziato dalla Regione Toscana nell’ambito dell’Accordo Territoriale di Genere volto a sensibilizzare i ragazzi al tema delle differenze di genere.

Lucca Comics & Games è stata scelta insieme ad altri partner per veicolare questo importante messaggio ai ragazzi delle scuole secondarie di II grado di Lucca, della Versilia e della Garfagnana coinvolgendoli nella realizzazione di elaborati frutto di confronto e interazione.

Oltre 200 alunni hanno preso parte agli incontri su “La figura della donna e gli stereotipi di genere nel fumetto e nella comunicazione per immagini” ed hanno partecipato ai laboratori pratici, realizzando in prima persona un elaborato. I “Laboratori di cinema d’animazione” tenuti dal regista Francesco Filippi hanno portato alla realizzazione di 4 cortometraggi animati sul tema, mentre le classi partecipanti alla “Palestra di sceneggiatura” hanno realizzato 4 sceneggiature per un fumetto successivamente trasposte in immagini dal disegnatore Luca Lenci. Progetti realizzati da Lucca Junior.

Sul territorio, infine, durante la manifestazione la società si avvale di stagisti dell’Istituto Matteo Civitali e dell’Istituto Sandro Pertini, i quali contribuiscono con le capacità acquisite in ambito scolastico alla migliore riuscita dei laboratori di Lucca Junior (Civitali) e delle Aree Info (Pertini). Tutti ricevono un attestato valido ai fini dell’ottenimento di crediti formativi.

## INDOTTO SUL TERRITORIO

L'analisi di impatto economico è l'analisi quantitativa e qualitativa del rapporto fra fondi investiti e ritorno economico di una manifestazione intesa nella sua dimensione territoriale. I risultati si estendono non solo alla spesa diretta dei visitatori ma anche a quella indiretta /fornitori, grossisti, ecc.) e indotta (gettito fiscale, valori immobiliare, ecc.). E' una valutazione che tiene principalmente atto del rapporto fra costi e benefici, elemento che può poi servire da base per altre analisi di varia natura

E' noto da tempo infatti che che i festival culturali producono un benefico effetto sul territorio sul quale si svolgono, oltre che di visibilità anche di tipo meramente economico.

Da studi effettuati dall'**Università Bocconi di Milano** risulta che il ritorno economico è pari a circa 10 volte il valore dell'investimento complessivo. Nel caso di Lucca tale ritorno sarebbe quindi non inferiore ad almeno 25 milioni di Euro.

Per una più completa trattazione dell'argomento si veda anche:

Guerzoni G. *Effetofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispe, La Spezia, 2008

Guerzoni G., *L'impatto economico degli eventi culturali*, Il Mulino, Bologna, 2008

Guerzoni G., *"Il Festival della Mente di Sarzana: l'impatto economico"*, Autonomie locali e servizi sociali, 2008

G. Guerzoni *L'impatto economico degli eventi culturali*, Il Mulino, Bologna, 2008

Salvemini S., Morganti I., Nuccio M., Rubini A., *L'impatto del festival MiTo a Milano. Il profilo del pubblico e le ricadute sulla città*, Skira-Egea, 2008

Nel 2014 sono in corso contatti, tramite il sostegno dell' Amministrazione Comunale, con la Scuola Superiore **IMT Institute of Advanced Studies Lucca** per verificare la possibilità di realizzare un studio analogo direttamente sul festival lucchese.

I risultati attesi da questo studio sarebbero, in sintesi:

- l'identificazione dei segmenti partecipanti e stima dei rispettivi profili di spesa
- la stima della domanda finale, la capacità di attrazione e i relativi moltiplicatori
- il rapporto costi benefici e il valore dell' hub culturale
- la basi quantitative per l'individuazione e l'introduzione di ulteriori indicatori su scale territoriali anche più vaste.



## RAPPORTI CON I COLLABORATORI

Tutte le azioni e le operazioni compiute e i comportamenti tenuti da ciascun Collaboratore nello svolgimento del proprio incarico o funzione devono essere ispirati a trasparenza, correttezza e reciproco rispetto nonché alla legittimità sotto l'aspetto sia formale che sostanziale, secondo le norme vigenti e le procedure interne, anche al fine di tutelare il patrimonio e l'immagine aziendale.

In particolare, non sono consentiti:

- il perseguimento di interessi personali o di terzi a detrimento di quelli sociali;
- l'abusivo sfruttamento, nell'interesse personale o di terzi, del nome e della reputazione di LC&G nonché delle informazioni acquisite e delle opportunità di affari apprese nello svolgimento del proprio incarico o funzione;
- l'uso di beni e attrezzature di cui i Collaboratori dispongano nello svolgimento del proprio incarico o funzione per scopi diversi da quelli ad essi propri.

Ciascun Collaboratore non accetta, nè effettua, per sé o per altri, pressioni, raccomandazioni o segnalazioni, che possano recare pregiudizio a LC&G, alle altre società del gruppo Lucca Holding, al Comune di Lucca o indebiti vantaggi per sé o per terzi. Ciascun Collaboratore, altresì, respinge e non effettua promesse e/o offerte di denaro o altri benefici, salvo che questi ultimi siano di modico valore e non correlati a richieste di alcun genere.

Qualora il Collaboratore riceva da parte di un terzo un'offerta o una richiesta di benefici, salvo omaggi di uso commerciale o di modico valore, ne informa immediatamente il Direttore della Manifestazione o il Presidente della Società.

Ciascun Collaboratore non pone in essere comportamenti che possano avvantaggiare manifestazioni di settore concorrenti, o comunque con le quali non siano stati sottoscritti rapporti di collaborazione. Tali rapporti devono in ogni caso

richiamarsi ai principi del codice etico.

## RAPPORTI CON I FORNITORI

La selezione dei fornitori e la determinazione degli acquisti di lavori, forniture e servizi devono avvenire nel rispetto delle norme previste dalla legislazione vigente in quanto società a totale capitale pubblico e dei principi del Codice Etico.

Le relazioni con i fornitori sono orientate quindi ad assicurare reciproca soddisfazione e sono improntate al rispetto di principi di trasparenza, eguaglianza, lealtà, correttezza e concorrenza. I fornitori, e in particolare quelli strategici e ricorrenti, sono selezionati con cura rispetto a criteri di economicità, qualità del servizio e affidabilità tecnica, commerciale e finanziaria.

## RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Nel corso degli anni, mano a mano che l'afflusso di visitatori diveniva sempre più importante sono diventati sempre più stretti i rapporti tra la Società, la Prefettura, le Forze dell'Ordine e la Protezione Civile.

Sono molteplici quindi gli incontri dedicati alla logistica della manifestazione, sia di indirizzo generale, coordinati dal **Prefetto di Lucca**, sia operativi con le varie rappresentanze delle **Forze dell'Ordine** (Questura, Comando Provinciale dei Carabinieri, Guardia di Finanza, Vigili del Fuoco) e della **Protezione Civile**.





Le Forze dell'Ordine hanno inoltre intuito che la manifestazione è una ghiotta occasione di presentarsi ai giovani, anche per promuovere i sani principi di cui queste istituzioni sono portatrici. La realizzazione di stand relativi a queste realtà consente un dialogo soprattutto con le nuove generazioni che - nell'atmosfera unica e rilassata del Festival - hanno un approccio molto positivo e disponibile nell'apprendere e nel discutere le tematiche che vengono poste alla loro attenzione. In una manifestazione così grande e complessa come Lucca Comics & Games, il fatto che i visitatori trovino il tempo da dedicare a questi argomenti è senz'altro da considerarsi un grande successo.

Oltre che con il **Comune di Lucca**, che è co-organizzatore dell'evento e che mette a disposizione varie strutture adibite ad Auditorium per le attività collaterali, la manifestazione si è avvalsa anche della disponibilità dell'**Amministrazione Provinciale di Lucca** per la realizzazione delle maggiori mostre espositive, localizzate nelle sale monumentali di Palazzo Ducale e dell'uso della sala Tobino per incontri e conferenze e dei piazzali di pertinenza. Ampia anche la disponibilità della **Curia Arcivescovile** che ha messo a disposizione la chiesa dei Servi, anch'essa per la realizzazione di una mostra espositiva di livello. E' allo studio per il 2014 anche la realizzazione di una mostra di fumetti

a tema religioso.

**La Camera di Commercio di Lucca** concede l'uso delle sale presso la propria sede in Corte Campana per incontri e conferenze.

Lucca Comics & Games dialoga anche con l'**Azienda Teatro del Giglio** e l'**Opera delle Mura**.

Nel primo caso il rapporto ha portato all'utilizzo del foyer del Teatro come Sala Stampa, Press Café e interviste, alla presenza di una mostra e alla progettazione - per il 2014 - di espansione delle nostre attività di comunicazione, oltre alla realizzazione di spettacoli e della Serata di Premiazione del Festival. Con l'Opera delle Mura, la collaborazione ha portato alla nuova edizione del gioco da tavolo "Lucca City of Games". In occasione dell'apertura annuale dell'Orto Botanico Lucca Comics & Games, con la collaborazione dell'associazione culturale LudoLega Lucchese e di DV Giochi, ha organizzato un evento dedicato alle scuole medie che comprendeva il tour dell'orto botanico, l'intervento di un esperto di giochi e le dimostrazioni di Lucca the City of Games, il gioco ambientato nella nostra città in epoca rinascimentale. Un'occasione per integrare perfettamente una visita dall'alto valore scientifico come quella all'Orto Botanico con un momento di approfondimento culturale sul mondo dei giochi (con l'intervento dell'esperto Domenico Di Giorgio) per concludersi con sessioni di prova di Lucca the City of Games.

Presentato nella sua versione originaria nel 2003, fu il primo prototipo premiato al concorso Gioco Inedito di Lucca Comics & Games pubblicato nel catalogo dell'editore ludico DV Giochi. Tradottopoi in sette lingue e distribuito internazionalmente, nel 2013 è stato oggetto di un interessantissimo restyling. L'anteprima europea di Lucca the City of Games! si è tenuta alla fiera internazionale di Essen (Germania) e successivamente quella nazionale a Lucca Comics & Games 2013 con la presentazione dei partner istituzionali Opera delle Mura e Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia.



Questa nuova versione ha celebrato i vent'anni di Lucca Games, il più importante evento della narrativa fantasy, del videogioco e dell'intrattenimento, e anche i dieci anni di talent scouting in collaborazione con DV Giochi per il Gioco Inedito, concorso che rappresenta un vero portale d'ingresso nelle professioni creative.

## RAPPORTI CON IL MONDO DEL VOLONTARIATO

La manifestazione si avvale della collaborazione di varie associazioni di volontariato, coordinate dall'**ufficio di Protezione Civile del Comune di Lucca**, per la gestione dei flussi di traffico nel centro storico e nei luoghi di maggior affollamento (area Games, stazione F.S. Piazza del Collegio, ecc.) e per il controllo generale delle condizioni di sicurezza della manifestazione.



Il centro di coordinamento era situato in Piazza del Giglio a fianco delle strutture mobili a disposizione delle varie Forze dell'Ordine.

In collaborazione con la Croce Rossa - e sotto la direzione dell'ufficio di Protezione Civile del Comune di Lucca - è stata allestita in Piazza S. Giovanni una apposita sala mensa a disposizione esclusiva dei volontari di turno, che ha distribuito n. 309 pasti caldi nei 4 giorni di manifestazione.

Alla manifestazione 2013 hanno preso parte 190 volontari come da tabella seguente

Associazioni partecipanti	Volontari impegnati
A.N.A. (Lucca)	1
G.V.A. Vorno	13
Soccorso Alpino e Speleologico toscano (Lucca)	1
Assoc. Naz. Autieri d'Italia	4
A.R.I. Lucca	4
C.R.I.	38
Croce Verde Ponte a Moriano	19
Croce Verde P.A. Porcari	4
VALPAC	8
Radio Club Città di Lucca	19
VAB Lucca	16
Misericordia Lucca e della Piana	36
Assoc. Ennio Focacci	1
Croce Verde Porcari	12
Croce Verde Forte dei Marmi	5
Assoc. Fiamme Gialle Viareggio	4
Croce Verde Lucca	3
Anpana	2

## RAPPORTI CON GLI SPONSOR

In riferimento ai principi indicati nel Codice Etico ed in particolare al fine di contribuire alla salvaguardia della salute delle giovani generazioni, LC&G non potrà intrattenere rapporti di collaborazione o sponsorizzazione con società che producono, promuovono o commerciano bevande alcoliche o prodotti da fumo.

Le principali attività di ricerca e gestione dei Partner economici della manifestazione sono demandate alla QMI Srl di Milano, la quale - grazie alle proprie relazioni nel mondo del Cinema - è incaricata di trattare gli eventi del settore Movie.

L'accordo relativo agli sponsor, prevede comunque che anche i nostri collaboratori possano procedere all'acquisizione di tali rapporti, o per conoscenze personali, oppure perché entrano in contatto con le varie aziende per motivi di lavoro.

Con alcuni sponsor la trattativa porta talvolta non solo ad una semplice esposizione del logo su tutta o parte della produzione legata alla manifestazione (flyers, poster, bigliettazione, ecc.), ma anche a specifiche attività finalizzate, anche di tipo culturale, con ampia soddisfazione da ambo le parti e ottima risposta da parte del pubblico.



## 6. RISPETTO PER L'AMBIENTE

### LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

La nostra società opera la raccolta differenziata di carta, cartone, vetro, plastica, lattine secondo i regolamenti comunali in materia, incluso lo smaltimento specifico dei toner e degli inchiostri di stampanti, fax e fotocopiatrici tramite la Cooperativa Sociale "La Cometa".

Anche durante la manifestazione gli accordi con la società Sistema Ambiente s.p.a., incaricata dello spazzamento del centro storico, prevedono il posizionamento di cesti per la raccolta differenziata di carta, vetro, plastica e lattine e rifiuti indifferenziati.

### LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

"Obiettivo impatto zero": lo scopo di questo progetto, è quello di far entrare la nostra manifestazione in quel ristretto circolo di eventi virtuosi, che cercano di limitare o addirittura annullare, l'impatto inquinante prodotto sul territorio dove si svolgono. Nessuna manifestazione, di genere simile, ha fino ad ora, ottenuto un risultato di questo tipo.

Per conseguire un obiettivo così ambizioso, ci siamo alleati con alcuni partner di eccezione, quali Lucart, azienda leader nel mercato del tissue e della filosofia "rifiuti zero" e PEFC, la più grande organizzazione al mondo di certificazione forestale. Purtroppo la Lucart si è tirata indietro all'ultimo momento e quindi siamo alla ricerca di un altro partner.

Da alcuni anni il PEFC Italia e Lucca Comics&Games sono partner nel promuovere l'uso di carta certificata nel settore dell'editoria a fumetti e non solo (da tempo LC&G stampa solo su carta certificata). Insieme, vogliamo, però, impegnarci ancora di più verso l'ambiente, facendo azioni concrete per neutralizzare la CO<sub>2</sub> prodotta durante l'evento.

Sono molte le iniziative che spingono per l'acquisto di crediti di carbonio in Paesi lontani, con scarsa efficacia sia dal punto di vista ambientale che di comunicazione del proprio impegno: la sinergia con il PEFC Italia ha quindi fatto nascere l'idea di

svolgere un'iniziativa nelle foreste di "casa", cioè della Provincia di Lucca, con il progetto della loro certificazione di gestione sostenibile e il calcolo dei servizi ambientali da esse prodotte.



Il progetto è volto a portare a certificazione il maggior numero di ettari di boschi possibile nella Provincia di Lucca al fine di poter incentivare la vasta gamma di servizi ambientali delle foreste (assorbimento di CO<sub>2</sub>, incremento della produzione di ossigeno, migliore accessibilità, riduzione incendi) che la certificazione forestale permette di incrementare. La certificazione porterebbe grande beneficio alla gestione del territorio e una visibilità al progetto e ai suoi protagonisti. Ad esempio, la quantità di CO<sub>2</sub> assorbita nei boschi certificati, una volta contabilizzata, può essere comunicata ai fini della neutralizzazione delle attività inquinanti dell'evento.

Il progetto avrà una durata di tre/cinque anni, a partire dalla firma di un protocollo d'intesa tra le parti coinvolte, nella quale tutte le parti dichiareranno i loro intenti ed i rispettivi impegni di spesa, diluiti nell'arco della durata dell'operazione.

Ruolo da svolgere all'interno del team progettuale

- LC &G si farà carico del supporto mediatico del progetto con tutti i mezzi che abitualmente usa a tale scopo, ufficio stampa locale e nazionale, social network, sito, ecc..
- LC&G userà le quote di carbonio generate dalla foresta per compensare la CO<sub>2</sub> prodotta dall'evento annuale.
- LC&G, attraverso la propria visibilità nazionale fornirà spazi adeguati per pubblicizzare la firma dei protocolli d'intesa tra proprietari terreni e sponsor e tra LC&G e sponsor, il tutto per dare maggior risalto all'iniziativa.
- LC&G darà visibilità allo sponsor, all'interno del Festival e all'interno dei boschi certificati con attività da concordare, supporterà economicamente la realizzazione sia pratica che grafica di tale advertising all'interno della manifestazione.
- LC&G, metterà a disposizione come quota di co-finanziamento, oltre alle attività prima dichiarate, per tutta la durata del progetto una risorsa umana, con il preciso compito di tenere il collegamento tra i vari attori coinvolti e fornire assistenza, ove sia necessaria, durante lo sviluppo di ogni singola fase.
- LC&G non interverrà economicamente nel processo di valutazione e certificazione della CO<sub>2</sub> prodotta dalla manifestazione, di certificazione e gestione delle aree boschive e di certificazione delle quote di Carbonio prodotte da tali aree. Questi processi saranno economicamente a cura dello sponsor.

## LA BONIFICA DEL SITO DEL CAMPO BALILLA

A seguito del furto di combustibile dalla cisterna della centrale elettrica posizionata sul Campo Balilla perpetrato il giorno 28 ottobre 2012, si era verificato uno sversamento che aveva interessato in particolare le acque del prospiciente Canale Piscilla ed i terreni sottostanti.

La società, ancorché non obbligata a termini di legge, attivata la procedura di cui all'art. 249 del D. Lgs.

152/2006, era prontamente intervenuta sia tramite ditta specializzata per la bonifica immediata della matrice acqua, sia per verificare l'esatta estensione della contaminazione della matrice suolo.

Successivamente il terreno inquinato, valutato in circa 110 mc, è stato asportato, indirizzato ad apposita discarica e sostituito da terreno vergine.

Ad oggi il percorso di bonifica risulta completamente perfezionato in quanto le analisi effettuate non hanno riscontrato inquinanti al di sopra della soglia di CSC.

Di tutto il percorso effettuato sono state costantemente tenute informate le Autorità competenti.

## LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

L'impatto della manifestazione in termini di affluenza di pubblico sia con mezzi pubblici (treno, autobus) che con mezzi privati viene costantemente monitorato durante la manifestazione in collaborazione con le Forze dell'Ordine, la Protezione Civile, RFI Rete Ferroviaria Italiana e le Società concessionarie autostradali (Autostrade per l'Italia e SALT Società Autostrada Ligure Toscana). Successivamente i dati di affluenza vengono raccolti per elaborare le strategie utili ad attenuare della mobilità sia per quanto riguarda i disagi alla circolazione locale che per l'impatto ambientale (si ringraziano Autostrade per l'Italia, SALT e RFI per la gentile concessione dei dati riportati di seguito).

### MOBILITÀ SU AUTO PRIVATE

I punti di accesso dalla rete autostradale sono tre:

- il casello Capannori gestito da Autostrade per l'Italia
- il casello Lucca Est gestito da Autostrade per l'Italia
- il casello Lucca Ovest gestito da SALT Società Autostrada Ligure Toscana

Nel corso dell'evento 2013 sono stati registrati i seguenti passaggi di auto (dove per entrata si intende ingresso in autostrada e per uscita ingresso in città):

Le medie stagionali per festivi e prefestivi risultano di circa 3.500 passaggi per Lucca est e Lucca Ovest e circa 2.000 per Capannori, mentre i passaggi pendolari fanno salire le medie oltre i 4.000 a Lucca e i 3.500 a Capannori nei giorni feriali.

Pare utile sottolineare almeno due aspetti: nei primi due giorni di manifestazione gli arrivi hanno superato le ripartenze, mentre negli ultimi due ed in particolare nella giornata di domenica le ripartenze sono state nettamente maggiori degli arrivi (con uno scarto di circa 6.000 unità), a testimoniare la buona percentuale di pernottamenti in zona.

Nei giorni critici di venerdì 1 e sabato 2 i caselli in uscita hanno lavorato con numeri simili, a testimonianza del buon lavoro della segnaletica sulle uscite consigliate.

	31 ottobre giovedì		1 novembre venerdì		2 novembre sabato		3 novembre domenica	
	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita
<b>Capannori</b>	7651	8532	7253	9714	6906	8504	5605	5273
<b>Lucca Est</b>	10156	11550	11036	10004	11237	8470	11318	7915
<b>Lucca ovest</b>	5642	6197	10047	9797	9553	8554	7555	5411
<b>Totale</b>	23449	26279	28336	29515	27696	25528	24478	18599

Ancora più interessanti sono i raffronti, durante i vari giorni di manifestazione, tra i turni mattutini (6-14) e pomeridiani (14-22) rapportati ai passaggi medi del periodo sullo stesso turno e stesso giorno della settimana:

<b>Lucca Est</b>					<b>Capannori</b>				
	<b>Turno 6-14</b>	<b>Media periodo</b>	<b>Turno 14-22</b>	<b>Media periodo</b>		<b>Turno 6-14</b>	<b>Media periodo</b>	<b>Turno 14-22</b>	<b>Media periodo</b>
<b>Entrate gio 31</b>	3906	4154	5625	3917	<b>Entrate gio 31</b>	3555	3369	3678	3453
<b>Entrate ven 1</b>	2341	4190	7084	4249	<b>Entrate ven 1</b>	1918	3414	4233	3660
<b>Entrate sab 2</b>	2457	2686	7285	3489	<b>Entrate sab 2</b>	2038	1873	4341	2028
<b>Entrate dom 3</b>	2664	2259	6909	3557	<b>Entrate dom 3</b>	1758	1453	3238	1893
<b>Uscite gio 31</b>	5583	4309	5212	4318	<b>Uscite gio 31</b>	4120	3348	3895	3087
<b>Uscite ven 1</b>	4796	4323	3867	4675	<b>Uscite ven 1</b>	5556	3500	3221	3078
<b>Uscite sab 2</b>	3628	2917	3009	3682	<b>Uscite sab 2</b>	5361	1540	2584	1972
<b>Uscite dom 3</b>	3633	2135	3380	3597	<b>Uscite dom 3</b>	2299	1026	2316	2070

Si riscontrano valori in linea con le medie del periodo nelle entrate in autostrada nei turni mattutini e nelle uscite nei turni pomeridiani. Valori che si discostano dalla norma si rilevano solo nelle entrate in autostrada nel turno pomeridiano su Lucca est e nelle uscite dei turni mattutini di venerdì e sabato sul casello di Capannori, dovuti probabilmente agli effetti delle già citate segnalazioni di uscita consigliata.

Nei grafici che seguono, relativi al casello di Lucca est, si nota che i picchi in uscita non sono poi dissimili da quello di un giorno feriale (giovedì 31 ottobre) dove il picco in uscita delle ore serali (circa 800 passaggi) è riferibile praticamente al solo traffico pendolare.

Sono invece significativi i picchi in entrata in autostrada delle ore di fine manifestazione (circa 1.200 passaggi) - anche in rapporto ai circa 700 del traffico pendolare della mattina del giovedì 31 - probabilmente perché l'utenza si riversa sul casello più vicino per riprendere le direttrici di deflusso.

**344 - LUCCA EST ENTRATE**



- 31 OTTOBRE 2013
- 1 NOVEMBRE 2013
- 2 NOVEMBRE 2013
- 3 NOVEMBRE 2013

**344 - LUCCA EST USCITE**



In conclusione nonostante l'aumento di passaggi che arriva anche intorno al 60% dei massimi stagionali non si sono registrate particolari situazioni di criticità. Per il 2014 è comunque allo studio l'integrazione sui nostri social network del progetto Car Pooling, o altri similari, per permettere di raggiungere il Festival in modo sostenibile.



## MOBILITÀ SU FERROVIA

Un nostro protocollo attuato ormai da alcuni anni con Ferrovie dello stato - Direzione Regionale Toscana prevede lo sconto di due euro sul biglietto di accesso al Festival a chi presenta biglietto ferroviario verso la stazione di Lucca. Questo rappresenta un ulteriore impegno di LC&G volto a favorire l'utilizzo di un mezzo di trasporto ambientalmente sostenibile.

Durante l'edizione 2013 sono stati registrati i seguenti passaggi di viaggiatori alla stazione di Lucca (a fronte di una media viaggiatori giornaliera di circa 3.500 unità):

giovedì 30:	12.000
venerdì 31:	48.000
sabato 1:	50.000
domenica 2:	22.000

per un totale di 132.000 passeggeri (andata e ritorno)

Nel 2013, considerando una media di 3 passeggeri per auto, la mobilità su rotaia ha permesso quindi di **ridurre di circa 22.000 unità le auto circolanti** in accesso al festival. I vantaggi sono evidenti, sia in termini di minor congestionamento del traffico locale che di impatto sulle matrici ambientali.

## COMICS IN BUS:

### TUTTE LE STRADE PORTANO A LUCCA

Nel 2013 è stato attivato in via sperimentale il servizio pulmann su 23 linee che hanno consentito di raggiungere la manifestazione da 130 località italiane distribuite su 16 regioni.

La novità realizzata da Fidelity Tours in collaborazione con LC&G prevedeva la possibilità di rimanere in città anche per più giorni e ripartire in altra data.

Il servizio ha messo un po' di tempo a decollare, ma alla fine è stato utilizzato da circa 1800 persone, anche se tante nuove richieste sono pervenute dopo la data di scadenza delle prenotazioni. Nel 2014 si prevede un incremento almeno del 100% o superiore, visto che effettueremo anche una promozione per chi decide di arrivare a Lucca in pullman incrementando quella sostenibilità ambientale cui Lucca Comics & Games ed il suo pubblico tendono in maniera convinta.



A teal speech bubble graphic with a white border and a small tail pointing downwards and to the right. Inside the bubble, the text "ARRIVEDERCI A LC&G 2014!" is written in white, bold, uppercase letters.

**ARRIVEDERCI  
A LC&G 2014!**







**Lucca** Comics  
& Games  
#LUCCACG2014