



# BILANCIAMENTO SOCIALE

e di Sostenibilità due miliardi di assette



**SOMMARIO**

1. INTRODUZIONE.....	4
1.1 INTRODUZIONE .....	5
1.2 LUCCA CREA: ANNO UNO. ....	6
1.3 LUCCA EXPO COMICS MUSEUM: IL NUOVO MUSEO DEL FUMETTO.....	8
1.4 ATTIVITA' EDUCATIVE.....	8
1.5 L'IMPATTO SULLA CITTA': SICUREZZA E MOBILITA' SOSTENIBILE.....	9
2. TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI .....	11
2.1. L'EVOLUZIONE ESPOSITIVA DI LUCCA COMICS & GAMES.....	12
2.1.1. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA.....	14
2.1.1.A UNO SGUARDO SULL'AREA COMICS .....	14
2.1.1.B UNO SGUARDO SULL'AREA GAMES & LUK FOR FANTASY.....	14
2.1.1.C UNO SGUARDO SULL'AREA VIDEOGAMES .....	15
2.1.1.D UNO SGUARDO SULL'AREA THE CITADEL & MURA URBANE .....	15
2.1.1.E UNO SGUARDO SULL'AREA JUNIOR.....	15
2.1.1.F UNO SGUARDO SULLA JAPAN TOWN .....	16
2.1.1.G UNO SGUARDO SULL'AREA MOVIE .....	16
2.1.2. I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI .....	16
2.1.2.A ATTIVITÀ SUI PALCHI E AL TEATRO .....	17
2.1.3. NUMERI e SPAZI.....	18
2.1.3. A TOP INVESTOR.....	18
2.1.4. IL RAPPORTO CON LE AGENZIE E GLI OUTSOURCING .....	20
2.2. IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E MESSA IN OPERA .....	21
2.2.1 LA LOGISTICA DEL FESTIVAL .....	24
2.2.2 ALLESTIMENTI AUDIO-VIDEO .....	26
2.3. SVILUPPO GRAFICO E IMMAGINE CORPORATE .....	28
2.3.1 IMMAGINE CORPORATE E SUPERVISIONE DEL MARCHIO AZIENDALE. ....	28
2.3.2 IL MANIFESTO, IL CLAIM ED IL PROGETTO PER L'EDIZIONE 2017 .....	28
2.3.3 MATERIALI ISTITUZIONALI.....	29
2.3.3.A MATERIALI BTOB .....	29
2.3.3.B MATERIALI BTOC.....	30
2.3.4 PROGETTI IN PARTNERSHIP .....	31
2.3.5 REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2017 .....	32
2.3.6 GLI SPONSOR .....	34
2.3.7 SUPPORTO AGLI ESPOSITORI ED AI PARTNER.....	35
2.3.8 RECUPERO E RICONSEGNA .....	35
2.3.9 ALTRI PROGETTI 2017 .....	36
3. LA PROGRAMMAZIONE .....	39
3.1 IL POLO FIERISTICO .....	40

3.1.1 INTRODUZIONE.....	40
3.1.2 MIGLIORIE ED INVESTIMENTI .....	40
3.1.3 EVENTI REALIZZATI PRESSO IL POLO FIERE DI LUCCA NEL 2017.....	41
3.1.3.A CALENDARIO EVENTI 2017 .....	42
3.2 LUCCA COMICS & GAMES .....	43
3.2.1 I NUMERI DELLE ATTIVITÀ .....	44
3.2.2 FORMAT E PRODUZIONI .....	46
3.2.3 AUTORI E PROGETTI .....	50
3.2.4 LE AREE TEMATICHE .....	52
3.2.5 CONCORSI .....	54
3.2.6 LE MOSTRE.....	59
3.2.7 I PROGETTI SPECIALI .....	63
3.2.8 FOCUS ON .....	65
3.2.8.B Il mondo del cinema .....	67
3.2.8.C La Cultura Pop Asian.....	68
3.2.8.D STREET & FUN .....	69
3.2.8.E MUSIC & COMICS.....	70
3.2.9 LO STAFF .....	71
4. COMUNICAZIONE .....	72
4.1 COMUNICAZIONE DIGITALE .....	73
4.1.1 SITO WEB “LUCCA COMICS & GAMES” .....	73
4.1.2 NEWSLETTER.....	74
4.1.3 CANALI SOCIAL.....	75
4.1.4 BLOG .....	77
4.1.5 APP.....	78
4.1.6 TECNOLOGIA.....	78
4.2. DOCUMENTAZIONE VISIVA .....	80
4.2.1 DOCUMENTAZIONE AUDIOVIDEO .....	80
4.2.2 DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA E ARCHIVIO FLICKR .....	82
4.2.3 GRAFICA E ART DIRECTION .....	83
4.3. STAMPA .....	84
4.3.1. UFFICI STAMPA.....	84
4.3.2 GESTIONE DELL’AREA STAMPA.....	87
4.3.3 PRESS CAFÉ .....	88
4.4 PROGRAMMA CARTACEO (EX “PROGRAM BOOK”) .....	89

# 1.INTRODUZIONE



## 1.1 INTRODUZIONE

Giunge alla sesta edizione il bilancio sociale di Lucca Crea, nato quasi per gioco nel 2012 quando la manifestazione e la società iniziavano ad assumere dimensioni e complessità tali da meritare una descrizione più precisa e puntuale.

Da quella edizione anche questa pubblicazione è cresciuta, raccontando in dettaglio ciò che non poteva essere trasmesso dai freddi numeri del bilancio di esercizio, ovvero il contributo che la manifestazione Lucca Comics & Games, ma anche le altre attività che si svolgono al Polo Fiere, rappresentano per il territorio in termini di indotto economico e di contributo culturale. Fa piacere ricordare, a tale proposito, che questo bilancio è stato più volte citato in Tesi di Laurea ed in articoli scientifici, come riferimento bibliografico per i contenuti e gli spunti che riporta al suo interno. I dati riportati sono infatti tutti originali e prodotti spesso in collaborazione con partner di eccezione, come ad esempio Vodafone Analytics per le dinamiche sulle presenze in città, o come IMT Alti Studi Lucca per l'elaborazione dei dati economici sul territorio.

Ma il lavoro di redazione viene impostato e sviluppato dallo staff della società, al quale va il mio personale plauso per l'eccellente risultato ancora una volta raggiunto.

Il Presidente

Francesco Caredio

## 1.2 LUCCA CREA: ANNO UNO.

Il 2017 è stato il primo anno completo di Lucca Crea, 365 giorni all'insegna di un percorso consolidamento e rafforzamento dei processi e degli strumenti del gruppo di lavoro per dotare la società di un ambiente in grado di far lavorare al meglio il suo più importante asset competitivo: le risorse umane. L'ambiente di lavoro è stato ottimizzato nei suoi spazi e nelle sue dotazioni, sia hardware che software, e predisponendo una serie di piccoli ambienti destinati al benessere psicofisico e alimentare dei propri collaboratori spesso sottoposti a veri e propri sforzi titanici per consegnare nei tempi e negli standard prefissati i tanti eventi programmati.

Si è anche provveduto a creare due ambienti - l'"Area Smart" - per i numerosi professionisti (prevalentemente afferenti all'area comunicazione e a quella tecnica) così da accogliere al meglio queste competenze decisive per il raggiungimento dei nostri obiettivi. Nel primo trimestre, in virtù di ciò, si è provveduto a sviluppare un impianto di gare e selezioni per individuare i migliori fornitori dei servizi tecnico consulenziali, futuri assistenti del Rup e coordinatori dei servizi appaltati, e un team di oltre 15 collaboratori artistici che costituiranno il cuore pulsante e pensante della programmazione artistica del Festival. L'organizzazione di eventi e grandi manifestazione vive del nevralgico contributo organizzativo e creativo del suo circuito di contributori culturali che la sapiente "Mano visibile che orchestra il network" deve saper coltivare, far crescere e interpretare. Analogamente Lucca Crea ha lavorato al suo principale affidamento triennale, quello delle tensostrutture, e all'accordo con le principali sigle sindacali per consentire, nonostante l'assenza dell'istituto dei voucher, il coerente e disciplinato utilizzo di un'amplessima forza lavoro temporaneo, con ovvie e positive ricadute economiche sul territorio, che in buona parte si sostanzia nella qualità e la passione di quei meravigliosi "ragazzi con la felpa" che ogni anno rappresentano l'efficienza e l'accoglienza della nostra città di fronte a centinaia di migliaia di visitatori.

Sempre per portare a compimento il processo di maturazione del gruppo di lavoro e dei suoi processi, si è completato il percorso di riorganizzazione iniziato nel 2016 con Bios Management, introducendo uno strumento per il controllo di gestione e assegnando al team di segreteria di Lucca Crea dette funzioni. Si tratta di uno strumento cruciale per la corretta assegnazione e analisi dei budget e per riuscire a ottimizzare i costi e individuare e ridurre gli scostamenti rispetto al previsionale. Il rafforzamento dell'ambito e delle funzioni della segreteria, portando internamente le funzioni di contabilità, ci ha concesso ovviamente una maggiore visibilità dei dati per implementare nuove e più sofisticate analisi del contingente e valutazioni di prospettiva più strutturate.

Sul piano degli accordi strategici si segnala la partnership con il consorzio VeganOk, che nel 2018 ci ha permesso di co-produrre e realizzare a Lucca la più grande fiera europea dedicata al mondo vegano, e con AIE (Associazione Italiana Editori) con cui abbiamo costruito una presenza a Tempo di Libri e il relativo "kick off" della campagna di comunicazione del Festival lanciando il tema e il poster (vedi di seguito). Un'attività di relazione che, oltre a qualificarci presso il mondo della grande editoria tradizionale come vero e proprio *influencer* capace di dettare la nuova linea di approccio ai festival culturali, ci ha portato nel 2018 ad essere ospiti e protagonisti del Salone del Libro di Torino con un programma made by Lucca Comics & Games di primissimo piano: una presenza standistica fortemente connotata su Lucca e l'azienda, workshop per studenti e famiglie (con la partecipazione della Fondazione UIBI), anche in questo caso il via alla campagna di comunicazione del Festival autunnale e una serie di incontri dedicati alla crossmedialità (tra cui spicca il coinvolgimento del Museo Egizio di Torino e di Ubisoft) e la presentazione degli esiti della residenza

artistica “Cacciatori di Sogni” realizzata in collaborazione con la Fondazione Pinocchio di Collodi, la factory di contenuti italiana Book on a Tree e la casa editrice Piemme.

Se Lucca Crea quindi è sinonimo di Cultura e Relazioni, era fondamentale nei primi 180 giorni di lavoro del 2017 formalizzarlo e scolpire i Principi del Portato valoriale di Lucca Comics & Games che dovranno proiettare nel futuro la società, il suo gruppo di lavoro e i suoi appassionati. Cinque valori chiave, scritti e pensati per non rimanere appesi su una targa ma per guidare i team di Lucca Crea nelle scelte più difficili dei suoi progetti consolidati o delle nuove iniziative. Valori destinati a entrare nel gergo quotidiano dei suoi creativi per guidarli alla **scoperta** di nuove traiettorie culturali, nel **rispetto** continuo dei luoghi degli eventi, mantenendo un approccio **inclusivo**: e di tutto questo, non si può che essere **grati** a tutte le **community** che decidono di abbracciare i nostri le nostre iniziative, noi e loro accomunati nel desiderio di restare, sempre e comunque, piccoli grandi eroi.

Il Direttore Generale  
Emanuele Vietina



### 1.3 LUCCA EXPO COMICS MUSEUM: IL NUOVO MUSEO DEL FUMETTO

Expo Comics Museum, il nuovo Museo del Fumetto, è un obiettivo strategico per Lucca Crea, per la città di Lucca e per l'intero mondo del fumetto, che aspetta un'efficiente istituzione museale da ormai troppo tempo. Il Museo del Fumetto ha iniziato la strada verso il suo rinnovamento. Il 2017 è stato l'anno in cui, anche grazie al lavoro di progettazione preliminare compiuto da Lucca Crea, il Comune di Lucca ha reperito importanti fondi per la ristrutturazione completa dell'edificio. L'inventariazione del materiale presente al Museo è un necessario passaggio preliminare all'inizio dei lavori, e sarà compiuto nei primi mesi del 2018.

### 1.4 ATTIVITA' EDUCATIVE

Lucca Crea ha fra i suoi obiettivi quello di creare "cultura e relazioni", e le attività educative ne costituiscono la quintessenza. Nell'ambito di Lucca Comics & Games, Lucca Junior da sempre propone un programma di laboratori e attività mirato alle scuole, in primis a quelle lucchesi, di cui si dà ampio resoconto nelle pagine seguenti. L'alternanza scuola-lavoro, di cui sempre più Lucca Crea fa uso, è uno strumento in più per disseminare sul territorio opportunità, esperienze, competenze. E per quanto non strettamente un'attività educativa, la regolare assunzione di centinaia di ragazzi in occasione di Lucca Comics & Games non è solo un'opportunità lavorativa, ma un'esperienza che poche città possono offrire ai loro giovani: far parte di uno dei festival più importanti al mondo.

Le attività volte alla promozione dei giovani talenti, in ambito non solo lucchese ma nazionale, sono un'altra funzione fondamentale di Lucca Comics & Games, di cui anche molti lucchesi hanno usufruito. Se oggi a Lucca c'è una comunità artistica vivacissima, che annovera anche eccellenze internazionali, è merito anche della costante presenza dei Comics a Lucca.

#### Scarty

Dopo il grande successo ottenuto dal progetto Scarty® nelle due edizioni passate (2015 e 2016), che ha visto il coinvolgimento di 2268 bambini delle Scuole Primarie del Comune di Lucca, Sistema Ambiente ha rinnovato il progetto con una nuova edizione a partire da febbraio 2017, coinvolgendo altri 1100 bambini in 55 classi del Comune di Lucca.



Il progetto ludo-educativo ha visto come capisaldi l'educazione ai buoni principi della raccolta differenziata e del Porta a Porta tramite Scarty®, un gioco di carte sulla raccolta differenziata realizzato da Com.Ing. L'attività si è articolata in tre principali momenti per un percorso che si è concluso a Lucca Comics & Games 2017, quando gli studenti, ormai "cinture nere" della raccolta differenziata, se ne sono fatti ambasciatori verso i loro coetanei. Il progetto ha preso l'avvio da un incontro frontale in classe: dopo una prima introduzione al gioco e all'importanza di una corretta separazione dei rifiuti, gli alunni coinvolti sono pronti

a imparare divertendosi. Nei mesi successivi, più giocano a Scarty® più contribuiscono alla raccolta differenziata, e più punti guadagnano per accedere ai Torneoni di Scarty®.

Nei mesi di Aprile e Maggio si sono susseguiti i sei grandi tornei che hanno coinvolto le classi con i punteggi più alti per ciascun Istituto Comprensivo, sotto il coordinamento dei Ludo-Educatori della Ludolega Lucchese. I Torneoni di Scarty® si sono tenuti in un'area appositamente attrezzata per l'occasione, al Foro Boario.

Sono stati inoltre assegnati i premi speciali "Il Tirreno", "Lucart", "Famiglia Ecologica" e le coppe per le classi e gli alunni più attivi nella raccolta.

Durante il festival, le 6 classi finaliste si sono sfidate per decretare il Campione di Sistema Ambiente 2017. Dopo 10 mesi di gioco i bimbi sono tutti diventati provetti "differenziatori", ma solo una delle classi ha vinto una fantastica gita a tema "ecologico", messa in palio da Sistema Ambiente.

## **1.5 L'IMPATTO SULLA CITTA': SICUREZZA E MOBILITA' SOSTENIBILE**

Rendere sostenibile l'impatto di Lucca Comics & Games per la città di Lucca è fra gli obiettivi principali di Lucca Crea. L'obiettivo è ampio e riguarda tutti gli ambiti della manifestazione, ma si sceglie qui di focalizzarci sui temi della sicurezza e della mobilità sostenibile.

### **Sicurezza della manifestazione ai sensi del DM 19.08.1996**

Le difficoltà congiunturali legate alla "stretta" normativa apportata dal legislatore successivamente alla tragedia di Piazza San Carlo a Torino sono state nel complesso ben affrontate. Dette difficoltà, più che il progressivo crescere della manifestazione, hanno reso più articolato, se non difficile, il regolare ottenimento della Licenza di Polizia Amministrativa da parte del Comune, previa espressione del parere favorevole della Commissione Provinciale di Vigilanza.

Si registra una buona collaborazione con tutti gli enti di controllo.

La sala operativa, allestita a differenza dell'edizione 2016 presso la sua sede naturale del Centro Operativo Comunale di Protezione Civile, ha ben funzionato e molteplici sono state le situazioni gestite e risolte in tempo reale dalle varie componenti (smarrimento di bambini, recepimento informazioni circa la densità di affollamento fuori e dentro i padiglioni e trasmissione di input conseguenti, infortuni / malori e rapida attivazione dei soccorsi, etc.).

### **Mobilità sostenibile**

L'arrivo del pubblico a Lucca è uno degli aspetti più critici per la buona riuscita della manifestazione, non solo dal punto di vista logistico. Lo sforzo per coordinare l'afflusso, il parcheggio degli automezzi e il deflusso del pubblico è stato dispiegato su molti fronti:

- Come nel 2016, in accordo con Lucca Crea le Ferrovie Italiane hanno predisposto quattro treni speciali al giorno per favorire l'afflusso del pubblico su rotaia piuttosto che su gomma;
- Lucca Crea ha gestito e promosso il parcheggio scambiatore a Capannori, per un totale di ben 1000 posti auto, servito poi da un servizio di autobus che ogni 20 minuti ha trasportato il pubblico a Lucca, per vie interne "a traffico zero"

- L'esperimento condotto da Metro, che ha proposto i parcheggi a pagamento solo su prenotazione, può dirsi riuscito e ha contribuito a snellire il traffico, riducendo il numero di automezzi in cerca di parcheggio in loco
- Lucca Crea ha predisposto convenzioni con due ditte per viaggi in pullman "gran turismo" da tutta Italia

Il servizio Salta sullo shuttle ha collegato a Lucca le principali città della Toscana, fornendo agli acquirenti anche il biglietto per la manifestazione, senza necessità di passare dalle biglietterie

## 2. TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI



## 2.1. L'EVOLUZIONE ESPOSITIVA DI LUCCA COMICS & GAMES

Come da strategia commerciale, condivisa con direzione e cda, per la sostenibilità della manifestazione, interveniamo ad anni alterni sui listini degli espositori e sui biglietti dei visitatori. Quest'anno era l'anno in cui i listini espositori non venivano ritoccati, e quindi la bontà del risultato economico deve essere letta anche alla luce di questo.

Di seguito, la suddivisione per settore (in linea di massima) delle aree della città, pensate sia in termini contenutistici che logistici: infatti il lavoro era volto con un occhio specifico anche ad una distribuzione dei flussi di pubblico da distribuire sul centro storico, tema su cui lo studio effettuato con Vodafone ci ha dato informazioni cruciali per la direzione da seguire.

La più grande novità 2017 è stata la chiusura di un percorso, lungo un triennio, di spostamento del videogioco dall'area Carducci all'area Cavallerizza-San Donato.

- **Comics**

- piazza Napoleone
- piazza del Giglio
- piazza San Giovanni

- piazza San Martino
- piazza Bernardini
- corso Garibaldi

- Chiesa dei Servi
- Oratorio San Giuseppe
- piazza Colonna Mozza

- **Games**

- area Carducci

- Casermetta San Paolino

- **Videogames**

- ex-Cavallerizza
- piazzale San Donato
- Auditorium San Romano
- piazza San Romano

- piazza San Giusto
- piazza Bernardini
- piazza Santa Maria
- Castello Santa Maria
- Baluardo San Regolo

- via del Pallone
- Sottterraneo della Zecca

- **The Citadel**

- Baluardo Santa Maria
- Baluardo San Paolino
- Cortina Mura Urbane

- Baluardo San Paolino
- Baluardo Santa Croce

- Piattaforma San Frediano
- Sottterranei per GRV

- **Japan Town**

- Giardino degli Osservanti

- via Bacchettoni
- piazza San Francesco

- piazza San Pietro S.

- **Junior**

- ex-Real Collegio

- piazza del Collegio

- **Narrativa e Fantasy**

- area Carducci

- piazza San Giusto

- **Movie**

- Loggiato Pretorio
- piazza San Michele
- piazza Anfiteatro

- piazzale Arrigoni
- Sottterraneo San Colombano

- piazza Guidiccioni

- **Media Partnership**

- Castello S.Pietro (Repubblica)
- Piazzale Verdi (Radio2)



### 2.1.1. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA

Lo sviluppo della manifestazione ha portato anche quest'anno ad una crescita ragionata del festival, e anche su questo tema è stato ottimo il lavoro fatto di concerto con l'ufficio tecnico. Nello specifico, la Cortina San Colombano, piazza San Pietro Somaldi, piazza Guidiccioni, via del Pallone, Baluardo San Regolo, ma soprattutto l'operazione di Piazza Santa Maria, tanto richiesta dalla città, e su cui abbiamo lavorato sin da Dicembre scorso.

È continuato inoltre l'ampliamento dell'utilizzo delle location non convenzionali: palazzi e monumenti storici, quali – a titolo di esempio – i Sotterranei San Colombano e San Regolo, alcune Casermette delle Mura, la Chiesa dei Servi e l'Oratorio San Giuseppe, che hanno portato a migliori ottimizzazioni, logistiche ed economiche.

#### 2.1.1.A UNO SGUARDO SULL'AREA COMICS

La principale complessità sul lavoro in ambito Comics è stato sapere, solo a fine Giugno, che avremmo dovuto ridurre il padiglione Giglio del 55% a causa dei lavori di ristrutturazione dell'Hotel Universo, che purtroppo perdureranno anche per la prossima edizione del festival.

In una fase – quindi – in cui avevamo praticamente chiuso tutte le trattative economiche e le relative assegnazioni, siamo stati costretti a re-intervenire sugli spazi, e ciò ha portato alla riduzione di vari espositori e – addirittura – alla messa in lista di attesa di un numero maggiore di essi, rispetto a quanto previsto.

Il lavoro sviluppato fianco a fianco con l'area Eventi è stato fra i più importanti per questa edizione, e quanto di seguito lo dimostra precisamente.

C'è stata un'opera di valorizzazione specifica del mondo del Collezionismo e delle Tavole Originali, spostate in corso Garibaldi e comunicate sui nostri canali (web e social) come non era mai accaduto in passato. Abbiamo fatto un lavoro specifico sul recruiting degli espositori Comics, che ha portato nuove case editrici alla manifestazione, come Round Robin, Med, Oblomov, Newton Compton; ma la principale operazione, sulla quale lavoravamo da un paio d'anni, è sicuramente quella sviluppata con la casa editrice Il Castoro, con la quale abbiamo portato a Lucca Raina Telgemeier, autrice esposta nelle mostre di Palazzo Ducale: questo è il classico esempio virtuoso di lavoro combinato sales/eventi.

La Self Area è stata confermata in Chiesa dei Servi, mentre il gruppo di lavoro ha ritenuto opportuno spostare la Comics Artist Area nel padiglione Giglio, con buoni risultati.

Infine, il padiglione individuato – in collaborazione con Saldapress – per l'operazione Kirkman in piazza Bernardini, è stato sicuramente molto funzionale alla riuscita del principale ospite transmediale della manifestazione (aree Comics e Movie su tutti).

#### 2.1.1.B UNO SGUARDO SULL'AREA GAMES & LUK FOR FANTASY

Come già anticipato, quest'anno il padiglione Carducci, è stato dedicato nella sua interezza ai mondi del gioco non elettronico e del fantasy, nelle sue accezioni dell'arte e della narrativa.

Non secondaria, inoltre, la continua crescita della qualità espositiva degli espositori, che presentano stand sempre più belli e questo va a giovamento di tutta la manifestazione e del pubblico che la visita.

Come sempre, grande rappresentatività editoriale del settore Games, con la presenza di almeno tre nuove realtà del Boardgame, nonché di una ampia varietà di contenuti fra Trading Card Games, Miniature e

Giochi di Ruolo. Per quanto riguarda l'area Luk for Fantasy continua a crescere la partecipazione con un proprio stand di artisti, nazionali e internazionali (qualche esempio: Ciruelo, Argyle, Monte Moore, Engle, Sade&Wilkinson, Ayers). Ma anche il mondo della narrativa guarda con sempre più attenzione la nostra manifestazione; in questo senso va citata la new entry Harper Collins, e l'operazione fatta in collaborazione con la dinamica libreria "Il Collezionista", un Bookshop per poter accogliere quelle realtà librerie che non hanno la possibilità di sostenere l'acquisto di un singolo stand, ma che in questo modo hanno potuto partecipare, arricchendo il contenuto della manifestazione.

### 2.1.1.C UNO SGUARDO SULL'AREA VIDEOGAMES

In crescita, coerentemente con tutte le altre aree, il mondo del videogioco, che ha trovato la sua collocazione ideale nell'area Cavallerizza – San Donato, oltre ovviamente alla presenza dei principali brand attraverso le aree monografiche diffuse nel centro storico. Vista la grande attrattiva che ha questo mondo verso il nostro pubblico, siamo riusciti a diluire sempre meglio i flussi (che in passato avevano creato complessità), e ciò ha permesso una vivibilità una migliore gestione in termini di sicurezza.

A livello di brand, il ritorno – con partecipazioni di livello – di Activision, Blizzard, Nintendo, Ubisoft, nonché la new entry Wargaming, hanno fatto sì che Lucca Comics & Games 2017 fosse l'edizione più ricca di sempre in termini di contenuti videoludici, anche grazie agli investimenti fatti dalle aziende sui talent, sulle aree espositivo-artistiche e sulla spettacolarizzazione degli spazi che racchiudevano i contenuti.

Inoltre l'inizio di un accordo triennale con Progaming sui contenuti eSports, per la realizzazione della Videogames Cathedral, ci pone come la prima manifestazione italiana che abbia creduto fortemente in questa tipologia di intrattenimento, che in altri paesi come USA, Germania e Corea è già ad altissimi livelli.

### 2.1.1.D UNO SGUARDO SULL'AREA THE CITADEL & MURA URBANE

The Citadel (sviluppata nell'ambito delle Mura della città), è l'area diffusa più estesa della manifestazione, e anche quest'anno ha avuto un'ulteriore espansione, estendendosi dal Baluardo San Colombano fino al Baluardo Santa Croce, senza considerare le attività sugli altri Baluardi, Casermette e Sotterranei, che hanno ospitato giochi, videogiochi e baluardi a tema (Umbrella Italian Division e 501° Italica Garrison).

Decisamente ampia dal punto di vista dell'offerta, è l'area free più ampia di tutta la manifestazione, rappresentando la valvola di sfogo delle vie del centro storico e il palcoscenico ideale per i cosplayer. La cura che mette il team nella gestione del rapporto con gli espositori è uno dei punti di forza di un'area la cui attrattiva è comunque parzialmente condizionata dal tempo atmosferico. Il rapporto con tutte le altre anime del festival è sempre uno dei punti di forza di tutta l'area.

### 2.1.1.E UNO SGUARDO SULL'AREA JUNIOR

Continua la crescita dell'area dedicata ai più piccoli. Il lavoro congiunto dell'area sales con quella eventi ha permesso di accrescere sempre più la qualità dei contenuti, portando avanti il percorso già iniziato negli ultimi anni.

Fra i principali brand presenti nell'area, citiamo: la Pokémon Company, che presentava nel proprio spazio dedicato sia il gioco di carte che il videogioco; Edizioni BD, con l'editoria del mondo Pokémon; Panini, con i suoi brand kids, la consueta area tematica Lego curata da Orange Team Lug; il mondo dei mattoncini Cobi e Unicoop (che approfondiremo nel capitolo sponsor).

Lo spazio del Family Palace raccoglie dunque tutti gli ambiti kids del nostro festival, ivi compresa la parte Movie, che quest'anno aveva brand delle cinematografiche 20th Century Fox e VideA, oltre alla presenza di Cartoon Network in piazza Guidiccioni.

In piazza del Collegio, è stata effettuata un'attività legata al mondo di Harry Potter, che ha attratto molto pubblico. Ciò ha portato qualche problema, risolto tempestivamente grazie al lavoro congiunto di tutti i team, sul tema della sicurezza.

### 2.1.1.F UNO SGUARDO SULLA JAPAN TOWN

Crescita anche per la Japan Town nell'anno del suo decennale. L'ampliamento ha portato all'utilizzo di piazza San Pietro Somaldi per il monografico di Tamashii Nation (tour del decennale con 10 tappe in tutto il mondo), un'iniziativa esclusiva per il nostro festival.

Confermatissimi i due padiglioni del mondo Bandai e Bandai Namco, e fra le nuove partecipazioni citiamo la prima partecipazione ad un evento europeo di XM Studios, con le sue statue per collezionisti legate ai principali brand del fumetto e non solo.

### 2.1.1.G UNO SGUARDO SULL'AREA MOVIE

L'area Movie, sviluppata in partnership con QMI, conferma il trend di crescita in termini di interesse e appeal. Risportiamo di seguito l'elenco dei tanti Media Partner presenti all'evento: La Repubblica (gruppo editoriale L'Espresso), Best Movie e Movie 4 Kids (gruppo editoriale Eduesse), Sky Cinema (del gruppo televisivo Sky Italia), Rolling Stone (gruppo editoriale Bernardini/DePace), BadTaste (del gruppo editoriale web Bad), Variety (testata internazionale).

L'indotto portato dall'area Movie alla città portano l'investimento del partner QMI circa a raddoppiare, rispetto alla fee complessiva presente nelle tabelle numeriche dei risultati economici.

### 2.1.2. I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI

Anche in questa edizione, gran parte delle attività dei principali partner si sono svolte sui binari "non convenzionali". A differenza dello scorso anno, quest'anno i progetti "top" sono stati numericamente inferiori ma con complessità (e conseguentemente spettacolarizzazione) decisamente più ampia. Come già riportato, sappiamo che la nostra città si presta particolarmente bene a questo tipo di iniziative e – sempre di più – le principali aziende del settore ci chiedono di sviluppare qualcosa di eccezionale che si possa vivere solo ed esclusivamente a Lucca Comics & Games, dando un valore aggiunto eccezionale al valore della nostra manifestazione. Di seguito, un elenco delle principali iniziative appena descritte:

#### **Ubisoft – Assassin's Creed**

Una delle tre più grandi operazioni di Lucca Comics & Games 2017. Per ogni uscita di un nuovo capitolo del videogioco Assassin's Creed, Ubisoft ha sempre fatto grandissime cose a Lucca, in un continuo crescendo che ci ha anche permesso di allargare il perimetro del festival. Quest'anno l'asticella è stata alzata ulteriormente: per il capitolo ambientato in Egitto, è stata posizionata una piramide di vetro sul Baluardo San Regolo (per attività dal vivo sulle musiche dei videogiochi) e sono stati utilizzati la caserma e il sotterraneo adiacenti, rispettivamente per la parte esperienziale di gioco e per la parte artistica, con una splendida mostra. In più, il celebre rapper Ghali è stato testimonial d'eccezione dell'iniziativa che ha riscosso il solito grande apprezzamento dal pubblico.

**Activision – Blizzard**

Il grande ritorno della più grande azienda videoludica al mondo è coinciso con lo sbarco di Lucca Comics & Games in piazza Santa Maria. Un'operazione senza precedenti, contenutisticamente e scenograficamente, con tre padiglioni monografici, un mega-ledwall e lo sviluppo di ben due grandi operazioni unconventional: la caratterizzazione della piazza con i mezzi militari della seconda guerra mondiale (per il titolo Call of Duty), con tanto di parade sulle Mura, e l'utilizzo del Castello Santa Maria per la ricostruzione di una taverna medievale a tema Hearthstone.

**Netflix (sviluppata con QMI)**

La prima partecipazione di Netflix a Lucca (uno degli unici due eventi europei realizzati nel 2017 dal celeberrimo broadcaster) è stato un successo grandioso. Oltre al padiglione dedicato al "mondo Netflix", è stato realizzato il sotterraneo a tema Stranger Things (serie TV molto affine ai mondi di Lucca Comics & Games), sicuramente uno dei principali highlight del festival. Vero fiore all'occhiello della partecipazione di Netflix la presenza degli attori di Stranger Things e di Star Trek Discovery, su cui il nostro team è stato fortemente impegnato nei primi due giorni del festival.

**Red Bull – Zecca di Lucca**

Per i 30 anni del videogioco Street Fighter, RedBull ha creato un'area (nel Sotterraneo della Zecca) dedicata al celebre videogioco, utilizzando vecchi cabinati. In più sono state realizzate tre lattine di Red Bull celebrative da collezione, in occasione di questo anniversario.

**Fox (sviluppata con QMI)**

La partecipazione di Fox, con un'installazione in Anfiteatro in cui il pubblico era chiamato a rispondere alle domande sulle serie TV Fox, è stata tanto spettacolare quanto travagliata. Infatti è stato solo grazie ad un meeting congiunto fra il team di Lucca Crea e quello di QMI, durante la prima settimana di ottobre, che il progetto ha potuto vedere la luce, dopo una lunga empassé.

Punto di miglioramento per il futuro, sicuramente arrivare a concludere con più anticipo questa tipologia di partecipazione.

**Nintendo**

Altro grande partner videoludico che ritorna a Lucca dopo qualche anno di assenza. L'attività è stata incentrata principalmente sull'uscita della nuova consolle Switch, ma soprattutto sulla possibilità di giocare la versione completa (primo evento consumer in cui è stato possibile farlo) al nuovo videogioco di Super Mario, uscito a fine ottobre. Presenti all'interno del padiglione Nintendo anche Zelda e altre novità del celebre publisher di videogiochi. Con Nintendo abbiamo anche lavorato per un progetto di partecipazione ancor più ambizioso, ma purtroppo non ci sono stati i tempi tecnici per riuscire nell'operazione.

**Radio2**

Confermata e rafforzata la partnership con Radio2, da ormai svariati anni Radio Ufficiale di Lucca Comics & Games, quest'anno presente con un truck in piazzale Verdi. La radio ha puntato molto quest'anno su attività di intrattenimento del pubblico.

**2.1.2.A ATTIVITÀ SUI PALCHI E AL TEATRO**

Quest'anno il palco ha raddoppiato: infatti oltre al Main Stage è stato realizzato il Fun Stage (in zona Japan), per dare la possibilità ai fan group di potersi esibire, visto che ormai il palco principale è talmente denso di contenuti da esser giunto a saturazione.

Come in tutti gli altri ambiti è stato il lavoro congiunto fra i vari team di lavoro a permetterci di ottenere i migliori risultati, in un'edizione dove le complessità logistiche e di sicurezza ci hanno costretto ad un tour de force nelle ultime due settimane per rivedere programma e logiche di accesso agli eventi del palco, principalmente al concerto di Cristina D'Avena. Il risultato è stato egregio, ma – ahimè – il poco tempo a

disposizione per la comunicazione, ha creato non poche complessità nel momento del principale concerto della manifestazione. Il percorso commerciale è continuato sulla strada già intrapresa nell'ultimo biennio, ovvero aver sviluppato rapporti che, parallelamente al valore economico, siano rilevanti anche dal punto di vista contenutistico e della visibilità.

### Teatro Del Giglio

Il nostro "salotto buono" degli eventi, ci ha permesso di continuare nell'operazione di sviluppo di collaborazioni importanti con grandi partner fra i quali Mondadori e Bonelli, premettendo di finalizzare operazioni contenutistiche legate strettamente alla partecipazione dei principali partner editoriali, con la consueta armonia fra i due ambiti.

### 2.1.3. NUMERI E SPAZI

#### Area Comics

Spazio: <b>-2,3 % (*)</b>	Tendostrutture: <b>-1,2 %</b>	Fatturato: <b>+9,2 %</b>
---------------------------	-------------------------------	--------------------------

(\*) La superficie del Giglio è ridotta di 300 mq a causa dei lavori all'Hotel Universo, sia per l'edizione 2017 che per l'edizione 2018

#### Area Games

Spazio: <b>+1,2 %</b>	Tendostrutture: <b>+1,2 %</b>	Fatturato: <b>+3,9 %</b>
-----------------------	-------------------------------	--------------------------

#### Area Videogames

Spazio: <b>+28,2 %</b>	Tendostrutture: <b>+28,8 %</b>	Fatturato: <b>+45,2 %</b>
------------------------	--------------------------------	---------------------------

#### Area The Citadel e Mura

-	Tendostrutture: <b>+12,5 %</b>	Fatturato: <b>+11,9 %</b>
---	--------------------------------	---------------------------

#### Area Junior

Spazio: <b>+2,2 %</b>	-	Fatturato: <b>+114,0 %</b>
-----------------------	---	----------------------------

#### Area Japan

Spazio: <b>+6,0 %</b>	Tendostrutture: <b>+6,6 %</b>	Fatturato: <b>+25,8 %</b>
-----------------------	-------------------------------	---------------------------

#### Area Movie

Spazio: <b>+75,6 %</b>	Tendostrutture: <b>+16,7 %</b>	Fatturato: <b>+71,7 %</b>
------------------------	--------------------------------	---------------------------

### 2.1.3. A TOP INVESTOR

In questa tabella, si vuole evidenziare che oltre al maggiore fatturato dovuto alla crescita della manifestazione, un dato significativo è l'aumento di investimento dei singoli partner con cui il nostro team sales/eventi ha interagito negli anni, con grande cura della relazione per gli ambiti espositivi e contenutistici. La tabella di seguito mostra l'incremento di spesa per ogni azienda rispetto all'anno precedente, considerando solo la fee per Lucca Comics & Games. Infatti va considerato che a questo vanno aggiunti i costi sulla città (alberghi, ristoranti, etc...), quelli di realizzazione degli spazi personalizzati, e quelli contenutistici (eventi, ospiti, etc...), che complessivamente si stimano essere circa il doppio dell'investimento diretto sulla manifestazione.

	<u>PRINCIPALI INVESTITORI 2017</u>	SETTORE
1	Activision-Blizzard	VG
2	Bandai sa	J-VG
3	ProGaming Italia srl	VG
4	Cosmic Group srl	J-C
5	PANINI spa	C
6	Hidedesign snc	VG
7	Sergio Bonelli Editore spa	C
8	Giochi Uniti srl	G
9	Legacy srl	G
10	PEGASUS DISTRIBUZIONI srl	C
11	Yamato srl	C
12	Asmodee Italia srl	G
13	Nintendo of Europe GmbH	VG
14	Mindblast srl	VG
15	Gametrade Distribuzione	G
16	Raven Distribution srl	G
17	Gruppo Saldatori srl NetAddiction srl	C
18	Essegibi sas (Tech Princess)	VG-N
19	Manicomix snc	C
20		

	<u>PRINCIPALI INVESTITORI 2016</u>	SETTORE
1	Bandai S.A.	J-VG
2	ProGaming Italia Srl	VG
3	PANINI S.p.a.	C
4	SONY COMPUTER ENT. ITALIA SPA	VG
5	Hidedesign snc	VG
6	Giochi Uniti Srl	G
7	PEGASUS DISTRIBUZIONI S.R.L.	C
8	Sergio Bonelli Editore	C
9	Riot Games Ltd	VG
10	Koch Media	VG
11	Euronics Italia SPA	VG
12	ASTERION PRESS SRL	G
13	NetAddiction s.r.l.	VG-N
14	GameTrade Distribuzione	G
15	Electronic Arts	VG
16	Legacy srl	G
17	Cosmic Group S.r.l.	C
18	Raven Distribution srl	G
19	Oriental Wave Srl	G
20	MPE MAGIC PRESS EDIZIONI SRL	C

Legenda: C = Comics, G = Games, VG = Videogames, J = Japan, N = Narrativa

Nota: da questo elenco sono esclusi i partner dell'area Movie, gestita economicamente da QMI

#### 2.1.4. IL RAPPORTO CON LE AGENZIE E GLI OUTSOURCING

Nell'ambito del team segnaliamo le principali attività svolte con le agenzie operanti nel nostro settore, o l'utilizzo di servizi di altre realtà che orbitano nei nostri outsourcing.

##### **QMI, Marketing Cinema ed Extra Settore**

La collaborazione con QMI è sempre in crescita, e quest'anno è stato il settimo anno di una collaborazione che arriverà (almeno) fino al 2020. Come già citato in precedenza, le principali aziende cinematografiche e di broadcasting sono ormai presenti a Lucca (con spazi, ADV, attività o iniziative), ma quest'anno il miglior risultato ottenuto dai nostri partner è stato portare un main sponsor alla manifestazione: Fastweb (vedi dettaglio nel paragrafo sponsor)

##### **Laboratorio Comunicazione – l'attività di Marketing**

Quest'anno a livello marketing purtroppo Laboratorio Comunicazione non ha portato i risultati sperati, nonostante abbia lavorato su molti fronti. Il miglior risultato 2017 è sicuramente la gestione degli eventi di Activision in piazza Santa Maria, ma è positiva anche la nuova dimensione di ufficio stampa verticale dell'area videogiochi.

##### **Ka-Mi-La – il partner per il merchandising**

Positiva la collaborazione con Ka-Mi-La, per quanto riguarda il merchandising di Lucca Comics & Games, probabilmente da rinnovare e migliorare il parco dei gadget. L'azienda di Varese si conferma comunque molto affidabile e nello sviluppo dei Punti Shop ufficiali.

##### **Ristogest – il partner food**

Ristogest, con cui abbiamo una partnership pluriennale, ha continuato a incrementare i punti ristoro nelle aree che abbiamo indicato come cruciali per la copertura food della manifestazione (Mura e Baluardi – in particolare di quello di Assassin's Creed). Inoltre il partner si è dimostrato disponibile a lasciare il punto ristoro Junior (che ci ha permesso di finalizzare l'importante partnership con Unicoop) e a mantenere la collaborazione per la Caffetteria di Palazzo Ducale, pur senza partner come nel 2016.

##### **Mediaus e gli Strumenti Gestionali**

Per quanto riguarda gli strumenti tecnici a disposizione dei nostri operatori, quest'anno il lavoro di Mediaus si è finalizzato a consolidare e migliorare la strumentazione (anche in funzione delle tante nuove norme amministrative). Dovremmo nel 2018 sicuramente migliorare il processo di estrazione dei dati del modulo eventi e inserire una modalità che corregga il bug creato dallo "Split Payment".

##### **Vodafone Analytics**

Ottimi risultati sta dando la ricerca fatta con Vodafone, che ci ha permesso di avere informazioni concrete e certificate in merito alle presenze extra-ticketing della manifestazione. Inoltre lo studio ci ha permesso di capire più approfonditamente vari aspetti del festival, in funzione della presenza di pubblico (anche incrociata) nelle sei aree principali del festival: Comics (Napoleone, Giglio, San Martino), Games (Carducci), Music & Videogames (Palco, Cavallerizza, piazzale San Donato), Junior (piazza del Collegio), Movie (San Michele), Japan Town.

##### **Web-Partner**

Confermata la collaborazione con gli web-partner, affinché la comunicazione del nostro evento non sia solo mainstream, ma anche verticale nei settori e nel fandom dei relativi appassionati. Oltre a Gioconomicon (gioco da tavolo), Fantasy Magazine (fantasy e fantascienza), Stardust, Bad Taste, Movie for Kids (cinema), le novità di quest'anno sono state RedBull.com per il mondo del videogiochi e Fumettologica per il fumetto, grazie – anche in questo caso – al lavoro congiunto del team sales/eventi.

## 2.2. IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E MESSA IN OPERA

La costante richiesta di una maggior distribuzione delle aree interessate dal Festival, sia per motivi di sicurezza che commerciali, ha portato ad individuare nell'area nord, Piazza S.Maria, il nuovo punto focale che rispondeva perfettamente a tali esigenze. Anche il coinvolgimento di nuovi spazi sulle Mura Urbane (Castelli di Porta S.Pietro e Porta S.Maria, Cortine tra i Baluardi S.Maria, S.Colombano e S.Regolo, nonché le relative Casermette e Sotterranei) ha contribuito ad un'ottima distribuzione dell'impatto della manifestazione sulla Città. Non sono da sottovalutare sia l'interessamento di Piazza S.Pietro Somaldi, che ha svolto egregiamente la funzione di cerniera tra le attività presenti in Piazza Anfiteatro e Piazza S. Francesco, sia l'utilizzo di Via del Pallone quale location per espositori e welcome desk.

La presenza del cantiere del ristrutturando Hotel Universo ha reso necessaria la riduzione del padiglione di Piazza del Giglio; si è optato per recuperare la diminuzione di spazio realizzando un piccolo padiglione in Corso Garibaldi che tuttavia ha posto delle difficoltà tecniche e logistiche.

La ormai sperimentata stretta collaborazione con le istituzioni e la competenza ed efficienza dei vari uffici hanno permesso di studiare e valutare per tempo le diverse problematiche, relative soprattutto a viabilità, parcheggi e occupazione del suolo pubblico. Ottima anche la collaborazione e la sinergia con la Soprintendenza, con la quale, per questa edizione, non sono emerse particolari criticità.

Il concerto dei Rolling Stones, programmato per il 23 di settembre nell'area dell'ex Campo Balilla, ha reso necessario diversi incontri con la società organizzatrice D'Alessandro & Galli, per sincronizzare e ottimizzare le fasi di allestimento e disallestimento di un evento così rilevante e così a ridosso del Festival. Forse anche a causa del concerto, particolarmente complessa e minuziosa è risultata essere l'organizzazione per il Coordinamento della Sicurezza in tutti i suoi aspetti, con particolare rilevanza per l'emergenza anti-terrorismo; tali problematiche sono sempre state coordinate dalla Questura durante tavoli tecnici dedicati specificatamente all'argomento.

Grazie alla sperimentata strategia di individuare i "grandi fornitori" per un affidamento triennale, si è provveduto ad affidare per gli anni 2017-2018-2019, nel rispetto delle vigenti normative in materia di appalti, i seguenti servizi e lavori: noleggio di tendostrutture, lavori di sterratura provvisoria, servizio di pulizie, noleggio di bagni chimici.

L'ampliamento e la nuova distribuzione delle aree interessate dal Festival hanno reso necessaria una più ampia ed impegnativa distribuzione dei servizi accessori (gruppi elettrogeni, servizi igienici, servizi antincendio, ristorazione, servizi di pulizia, etc.); pertanto, nell'individuazione dei relativi fornitori, non

sono state valutate esclusivamente le valenze economiche, ma soprattutto le capacità organizzative e l'efficienza. I fornitori individuati hanno pienamente confermato le aspettative.

Complessivamente, sono state interessate ben **102 location** per una **superficie complessiva di circa 34.000 mq** che, data la vasta e variegata estensione del Festival, ha comportato un notevole impegno progettuale. La progettazione dettagliata di ogni singola location è stata redatta dallo staff dell'Area Tecnica che ha saputo interpretare e mediare le diverse esigenze manifestate sia dal Settore Commerciale che dal Settore Eventi. Tale proficua e stretta collaborazione ha permesso di giungere alla fase esecutiva con i vari progetti pressoché definitivi, anche in termini di necessità di materiali e servizi.

Questo importante traguardo ha consentito ai vari fornitori di poter operare con buona efficienza nel rispetto del cronoprogramma previsto.

È stata confermata la particolare rilevanza strategica, sia da un punto di vista logistico che funzionale, del **magazzino unico centrale della manifestazione**. I locali dei magazzini dell'Ex Manifattura Tabacchi situati in prossimità del Centro Storico, nell'area compresa tra Via F. Filzi e Via N. Sauro, si sono confermati estremamente rispondenti alla sempre maggior esigenza di deposito e movimentazione merci, non solo per gli espositori ma anche per i principali fornitori.

Un notevole impegno di energie è stato dedicato alla definizione e realizzazione dei vari **Progetti Speciali** (Padiglioni Monografici, Aree Speciali etc.) che, date le singole specificità, hanno comportato una costante collaborazione tra i vari interlocutori coinvolti a vario titolo.

Con largo anticipo, sono stati avviati i contatti con i diversi organismi e le procedure finalizzate all'ottenimento delle varie concessioni necessarie. E' proseguita l'ottima collaborazione con il Comando dei Vigili del Fuoco, non solo per l'area dell'ex Campo Balilla, ma per tutte quelle di maggior concentrazione di pubblico. I rapporti sono iniziati sin dalla fase progettuale, consentendo di studiare e concordare le migliori soluzioni per garantire un limite di affluenza del pubblico che rispondesse alle esigenze di sicurezza senza compromettere quelle commerciali.

### **Supervisione alla redazione e l'invio dei documenti di locazione**

Nonostante il personale ridotto, sono stati redatti circa 700 Documenti di Locazione, inviati, tramite il software gestionale, ai rispettivi espositori che dovevano approvare, sempre tramite il gestionale, le eventuali modifiche da loro richieste. Rispetto al 2016, si è abbassata solo lievemente (dal 35% al 33%) la percentuale di coloro che hanno scelto il "silenzio/assenso": è necessario insistere per una sempre maggior attenzione verso il Festival anche da un punto di vista formale, soprattutto da parte dei vecchi Espositori. Sono migliorate, salvo pochi casi, anche la sintonia e la tempistica con quegli Espositori che,

avendo scelto le Aree Speciali, dovevano fornire i loro progetti per un'attenta valutazione di fattibilità tecnica e congruità economica.

### **Redazione degli elaborati esecutivi**

Grazie al capillare e costante lavoro svolto in fase di assegnazione e definizione degli spazi, la redazione degli elaborati planimetrici, da consegnare sia alla Commissione Provinciale di Vigilanza sia ai vari fornitori, è risultata estremamente dettagliata, tale da consentire minimi errori in fase esecutiva.

### **Realizzazione**

In riferimento alla richiesta presentata all'Ufficio Protocollo dell'A.C. in data 23/03/2017 Prot. 35039 e alle successive integrazioni, con Delibera G.C. N.257 del 6/10/2017 è stata approvata definitivamente la Manifestazione. Nella stesura del cronoprogramma attuativo, si è reso necessario considerare, previo accordo tra la D'Alessandro & Galli e Lucca Crea, l'anticipazione della "sterratura" dell'ex Campo Balilla per consentire l'allestimento delle infrastrutture necessarie al concerto dei Rolling Stones. La ditta incaricata della preparazione del piazzale ha iniziato i lavori nel mese di Agosto e il 1° Settembre l'area è stata consegnata alla D&G. Il 1 Ottobre è stata restituita a Lucca Crea nelle condizioni concordate. Il montaggio dei numerosi padiglioni ed il conseguente allestimento dei relativi impianti elettrici, trasmissione dati, filodiffusione, arredi e servizi, sono stati effettuati con la consueta professionalità dalle ditte incaricate, forti anche dell'esperienza maturata nelle scorse edizioni.

Sono state montate e allestite 304 tendostrutture, con superfici variabili comprese tra i 9 e i 9.000mq per la realizzazione di oltre 72 padiglioni (28.302mq) a cui vanno aggiunte 35 location che sono state allestite in chiese, palazzi, locali e aree del centro storico, per una superficie totale complessiva di oltre 34.000mq. Dei 102 siti interessati in totale dalla manifestazione, 14 sono quelli utilizzati per la prima volta. L'aumento dell'area interessata dal Festival ha comportato un maggior impegno organizzativo, soprattutto per quanto riguarda la gestione logistica nelle varie fasi di realizzazione, in quanto i tempi a disposizione sono ovviamente rimasti inalterati. Nonostante ciò, grazie ad una più attenta ed oculata operatività, si è riusciti ad ottenere risultati ottimali.

### **Gestione Espositori**

Una sempre più attenta, coordinata e programmata organizzazione nell'arrivo degli Espositori ha evitato il congestionamento delle aree più critiche nei giorni immediatamente precedenti l'inizio del Festival. Per i padiglioni monografici e le aree speciali sono stati presi accordi diretti con gli allestitori incaricati dai rispettivi Espositori: la disponibilità del magazzino centrale come punto di appoggio per i materiali di allestimento,

estremamente vicino al Centro Storico, ha favorito notevolmente l'operatività consentendo un ordinato ed omogeneo afflusso dei grossi mezzi nelle operazioni di carico e scarico.

### **Giornate del Festival**

Gli incontri promossi dalla Prefettura e dalla Questura con tutti gli Enti e Organismi interessati, e soprattutto i numerosi tavoli tecnici che si sono succeduti a vari livelli, in particolare nei mesi di Settembre e Ottobre, hanno consentito di individuare e promuovere soluzioni che hanno migliorato notevolmente l'enorme impatto di traffico e visitatori.

### **Smontaggio e ripristino**

Fin dalle prime ore successive alla chiusura del Festival sono iniziate le operazioni di disallestimento in tutti i padiglioni. Nei giorni successivi, secondo un ormai collaudato cronoprogramma, sono state smontate le diverse tendostrutture dando la precedenza ai padiglioni collocati in aree notoriamente interessate dalla circolazione e dai parcheggi: nella giornata di Venerdì 17 anche l'ultima piazza è stata riconsegnata libera e pulita alla città.

Parallelamente sono state smontate le più complesse strutture dell'ex Campo Balilla, e l'area è stata liberata completamente Venerdì 24 novembre. La rimozione dello sterrato quest'anno è durata più a lungo in quanto la superficie totale dell'intervento comprendeva anche la parte predisposta per il concerto dei Rolling Stones (circa 10.000mq in più). Le avverse condizioni meteo, protrattesi per quasi tutto il mese di dicembre, non hanno consentito di procedere speditamente con le operazioni di ripristino, e solo alla fine del mese di gennaio si è potuto effettuare la risemina dell'intera area.

## **2.2.1 LA LOGISTICA DEL FESTIVAL**

### **Attività di supervisione**

Nell'ambito dell'attività di supervisione è stato elaborato il calendario condiviso di allestimento e montaggio, migliorando l'interazione fra le diverse realtà che devono intervenire per realizzare le varie aree e garantirne l'efficienza. Rispetto al 2016 è stata riorganizzata l'attività di supervisione e controllo dell'accesso dei mezzi, conseguendo, rispetto ad un contenuto aumento di spesa, una migliore fruizione della città e una migliore distribuzione del coordinamento, che ha permesso di gestire senza complicazioni anche le aree ridotte dovute alla presenza di cantieri. È stata riprogettata la partizione delle aree di cantiere, soluzione di urgenza attivata secondo i tempi dettati dalle richieste del responsabile della sicurezza.

È stata parzialmente adottata una nuova collocazione dei generatori con ottimizzazione degli spazi, e ricostituita una nuova squadra addetta all'assistenza, ai rifornimenti e alla supervisione dei consumi. È stata predisposta la gara d'appalto per l'identificazione di un nuovo fornitore per il noleggio e la distribuzione degli estintori, ma questa non ha dato nessun risultato utile, ed è quindi stata incaricata la ditta del 2016, che ha comunque garantito un buon risultato anche se, per quest'anno, è stato necessario affiancarla con personale di LC&G.

I servizi igienici sono stati incrementati e distribuiti sulle aree del festival e presso la stazione, mantenendo il livello di manutenzione e funzionalità del 2016. Sono stati anche installati servizi igienici dedicati agli espositori ed aree ristoro e aree tecniche come da necessità.

È stata riprogettata completamente la cartellonistica di servizio, conseguendo una riduzione dei quantitativi dei materiali e dei tempi di installazione, mantenendo comunque il livello di informazione standard.

Il servizio magazzino e movimentazione merce è stato riprogettato in modo da poter vendere i servizi già in fase assegnazione stand. Conseguentemente è stata svolta la gara di affidamento del servizio sulle basi dell'esperienza del 2016 e della nuova concezione sviluppata.

Nell'ambito delle attività di supervisione e mobilitazione del pubblico si è predisposto il servizio di controllo accessi alle aree Games e Japan, nonché progettato il servizio navette. È stato effettuato un bilanciamento fra quanto previsto in fase di assegnazione del servizio e quanto effettivamente necessario, con l'obiettivo di mantenere la spesa all'interno di quanto preventivato e comunque un servizio sufficiente.

Per quanto riguarda i parcheggi, nel 2017 l'area tecnica si è limitata all'individuazione di quelli per gli espositori e alla progettazione della dinamica di spostamento fra le aree di posteggio residenti occupate dai padiglioni e quelle da riservare per il mantenimento dei diritti dei residenti medesimi.

Infine, si è operata la supervisione della sicurezza dei talent e degli ospiti, monitorando le situazioni di eventuale pressione e predisponendo personale e dotazioni di servizio.

### **Selezione, predisposizione e coordinamento personale di servizio in fiera**

È stata elaborata un'indagine di mercato per l'individuazione di una agenzia di lavoro interinale. Si è poi provveduto all'analisi, preselezione e selezione mirata dei CV ricevuti, per poi strutturare il servizio con ottimizzazione degli orari in funzione delle normative di riferimento e delle capacità individuali. Fra l'esecuzione dell'indagine di mercato e la realizzazione del festival si sono aperti altri ambiti di

utilizzo del personale, che hanno impedito il rispetto di quanto in preventivo. Parte del personale è stato riorganizzato in servizi esternalizzati al fine di esplorare una possibile soluzione 2018 e di calmierare il livello di spesa.

Sono state attivate due nuove convenzioni per stage formativi e alternanza scuola-lavoro, nell'ambito di un generale miglioramento del rapporto con gli istituti scolastici. Va sottolineato che il mantenimento e la strutturazione di questo tipo di servizi permettono un risparmio economico, consentendo di non attivare risorse umane altrimenti necessarie.

È stata strutturata la gara di appalto e il successivo progetto esecutivo per il servizio di vigilanza; individuato anche il fornitore per il servizio portavalori e di vigilanza cassa.

L'Area Tecnica ha anche sviluppato il processo che ha portato all'individuazione del fornitore del servizio Ncc e degli autisti. Quest'anno è stato possibile riportare alla manifestazione anche uno sponsor fornitore di autoveicoli, che ha permesso di non noleggiare le auto per gli autisti di LC&G.

Infine, è stata strutturata la squadra prevenzione incendi, come da richieste e specifiche dei VVFF e del responsabile della sicurezza.

### **Progettazione e monitoraggio servizio di biglietteria**

Il livello di qualità raggiunto lo scorso anno è stato mantenuto, così come quello della spesa nell'ambito previsto per l'anno in corso, salvo i danni subiti a causa di un malfunzionamento. I punti biglietteria e i welcome desk per la consegna dei braccialetti sono stati riorganizzati, con l'obiettivo di distribuire tutti i braccialetti al primo passaggio del visitatore e non giornalmente.

### **2.2.2 ALLESTIMENTI AUDIO-VIDEO**

Il Reparto Tecnico Audiovisivi ha provveduto alla predisposizione di gare d'appalto per l'individuazione dei fornitori, allo studio e progettazione degli impianti di filodiffusione e annunci, videosorveglianza a circuito chiuso nei padiglioni Carducci e Napoleone, agli allestimenti AV in padiglioni, sale incontri e location varie. In particolare, sono state allestite le seguenti location:

- Showcase Sala Tobino
- Chiesa di San Giovanni
- Auditorium Fondazione Banca del Monte
- Caffetteria di Palazzo Ducale
- Sala incontri Giovanni Ingellis
- Area Performance
- Miniature Island

- Villa Gioiosa (3 sale)
- Boardgame Studio
- The Citadel
- Family Palace (sala incontri, area teatro, sale dedicate a workshop e laboratori, mostre espositive)
- Japan Town
- Area Movie
- Mostre Espositive Palazzo Ducale e Fondazione Banca del Monte
- Sala proiezioni San Girolamo

### 2.3. SVILUPPO GRAFICO E IMMAGINE CORPORATE



#### 2.3.1 IMMAGINE CORPORATE E SUPERVISIONE DEL MARCHIO AZIENDALE.

Il coordinamento dell'immagine corporate aziendale (sia dell'SRL che del Festival) realizzata e sviluppata da Cosimo Pancini (Studio KM Zero) è alla base di tutti i processi di sviluppo grafico, siano essi BtoB o BtoC (inteso come ADV).

Su tale processo si basa la realizzazione dei materiali più vari prodotti da e per l'Azienda per gli utilizzi più disparati, dalla cartellonistica di fiera in loco alle inserzioni per le parti terze, siano esse cartacee o digitali.



#### **Lucca Crea e il nuovo marchio di Lucca Comics & Games.**

Nel 2017 è stato adottato ufficialmente il nuovo marchio che, in linea con il rebranding generale, si presenta con le classiche quattro icone, virate in rosso e con sviluppo circolare.

#### 2.3.2 IL MANIFESTO, IL CLAIM ED IL PROGETTO PER L'EDIZIONE 2017

L'autore del manifesto 2017 Michael Whelan era stato scelto con largo anticipo, per la prima volta invece l'ideazione del claim "Heroes" ad esso legato è stato sviluppato all'interno del team eventi e team grafico, allargato ai consulenti direttamente coinvolti nel processo di sviluppo, sia dell'immagine che della conseguente comunicazione. Il tema Heroes, associato al lavoro di uno dei maggiori illustratori fantasy degli anni 70 e 80, vuole essere un richiamo ai mondi immaginifici di tutti coloro che hanno vissuto la propria adolescenza in quegli anni. Parla inoltre degli Eroi protagonisti della carta, dei giochi e del cinema, il vero motore di Lucca Comics & Games!



Sono stati inoltre individuati 5 principi che caratterizzano gli Eroi di Lucca, siano essi autori, visitatori o lo stesso staff che lo realizza, i principi sono:

Su questi principi (che sono legati al Festival ben oltre l'anno 2017 ed il tema dell'Eroe) abbiamo sviluppato il contest social con il quale si sono assegnati altri 5 Golden Pass, sono stati inoltre il filo conduttore per eventi ed attività di comunicazione.



### 2.3.3 MATERIALI ISTITUZIONALI

Biglietti da visita.

Abbiamo aggiornato i biglietti da visita inserendo sia il logo Lucca Comics & Games che quello del Polo Fiere e sono stati realizzati i biglietti per i nuovi collaboratori.

Abbiamo inoltre realizzato shopper personalizzati e chiavette USB in due tipologie con marchio Lucca Crea e Lucca Comics & Games.

Abbiamo inoltre realizzato shopper personalizzati e chiavette USB in due tipologie con marchio Lucca Crea e Lucca Comics & Games.

### 2.3.3.A MATERIALI BTOB

Presentazioni e proposte di partecipazione.

Nel 2017 abbiamo sviluppato e realizzato complessivamente 50 differenti documenti di vario tipo con lo scopo di presentare il Festival ai possibili partner, ricerca di sponsorizzazione, invitare artisti, proporre mostre o attività tematiche di vario genere.

Alcuni dei documenti prodotti

Per partner ed espositori:

- Presentazione Engagement sulle attività e gli spazi disponibili in fiera
- Proposta sponsorizzazione Unicoop Firenze
- Proposta visibilità Nintendo
- Proposta Gedis per il gioco di carte collezionabili Pokemon
- Presentazione spazi di Piazzale Arrigoni
- Proposta sponsorizzazione Banca Intesa San Paolo

Per le attività specifiche legate ad un autore:

- Proposta per la realizzazione del Promotional Poster
- Presentazione attività sul tema Silmarillion
- Proposta di mostra generale e personale (Mignola)



**2.3.3.B MATERIALI BTOC**

Materiali informativi per le attività del Festival:

- Nel corso del 2017 abbiamo realizzato la nuova brochure informativa per il premio Gioco dell'Anno e Gioco di Ruolo dell'Anno.



Materiali informativi per le attività del Polo Fiere e cartellonistica stabile dedicata on-site.

**PROSSIMI EVENTI** **Lucca PoloFiere**

---

**14-15 Aprile 2018**  
Lucca VeganFest

---

**20-21-22 Aprile 2018**  
Lucca Tattoo Expo

---

**18-19-20 Maggio 2018**  
Lucca Art Fair

---

Date Titolo	
	Date Titolo
Date Titolo	

**LUCCA POLO FIERE**  
Via della Chiesa XXXII, 237  
55100 Lucca, LU  
0583 401711  
info@luccacrea.it

Bandi per l'iscrizione ai concorsi organizzati dal Festival.

Come supporto alle attività concorsuali proposte da Lucca Comics & Games abbiamo ideato ed impaginato i bandi di iscrizione per tutti i principali contest del Festival fra cui:

- Premio Gran Guinigi
- Gioco Inedito
- Project Contest
- Concorso Lucca Junior
- Overluk Award

Abbiamo realizzato tutti i materiali di ausilio quali schemi e timeline per l'iscrizione ai relativi concorsi.

Materiali allestitivi.

Per supportare la presenza di Lucca Comics & Games presso altri eventi e manifestazioni di settore e per promuoverne le attività abbiamo realizzato backdrop, cartoline, poster e pannellistica varia. Le principali manifestazioni a cui si è partecipato:



- Tempo di Libri (Milano)
- Play (Modena)
- Comicon (Napoli)
- Etna Comics (Catania)
- Ludicomix (Empoli)
- Fete de la BD (Bruxelles)

#### 2.3.4 PROGETTI IN PARTNERSHIP

La VHS per celebrare gli anni 80 con Peruzzo Industrie Grafiche. Seguendo le suggestioni dettate dal claim 2017 "Heroes" che richiama gli eroi degli anni 80, abbiamo creato uno speciale volume ad uso sketchbook che riproduce fedelmente una classica videocassetta, contenuto in una vera e propria custodia per VHS.



#### Il Passaporto di Lucca Comics & Games

Nella confezione speciale insieme alla videocassetta abbiamo messo in vendita anche il passaporto ufficiale della manifestazione, un progetto che intendiamo riproporre anche i prossimi anni, oltre al timbro dell'anno in corso abbiamo realizzato anche i timbri delle edizioni dal 2000 al 2016 in modo da rendere l'oggetto retroattivo per chi fosse ancora in possesso del titolo di accesso degli anni passati.

### Poste Italiane

Anche quest'anno abbiamo realizzato con poste gli annulli postali. Oltre a differenziarsi per il disegno raffigurato, abbiamo dedicato ognuno dei timbri (uno al giorno per cinque giorni) ai 5 valori o principi che hanno accompagnato il claim e che definiscono l'Eroe di Lucca Comics & Games.

### Antica Zecca di Lucca

Come sempre la Zecca di Lucca collabora con un conio celebrativo speciale a tiratura limitata che riproduce il marchio e l'immagine dell'edizione e le targhe per i premi.

### Pop-Up Origami

L'azienda Origami di Brescia ha realizzato un biglietto pop-up pieghevole con l'immagine ed il logo dell'edizione 2017.

### Sottobicchieri Nacon

In collaborazione con Kamila e Nacon, nota azienda produttrice di accessori per il gaming, abbiamo realizzato tre sottobicchieri a tema Lucca Comics & Games ai quali si è legato un contest. Questa operazione ci ha visto principalmente come tramite fra le strutture ricettive della città e Nacon, oltre che parte attiva nella realizzazione grafica dei sottobicchieri e nel mettere in contatto il partner con l'autore del manifesto per autografare alcune copie del poster da mettere in palio.



## 2.3.5 REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2017

### Il team grafico

Per il lavoro di layout di tutti i materiali sotto elencati ci siamo avvalsi delle competenze degli storici collaboratori del Festival, Matteo "Teo" Benedetti, a cui si devono la maggior parte dei programmi e dei materiali cartacei di piccolo formato, oltre al layout per le immagini utilizzate per i vari Social Network ufficiali del Festival.

Per quanto riguarda lo sviluppo e la realizzazione grafica legata alle Mostre Espositive il team è composto da Guido Martini (responsabile), Mariano Fazzi e Lucrezia Benvenuti.

### Gare e indagini di mercato

Per andare incontro alle richieste dell'Amministrazione nel 2017 abbiamo predisposto una diversa distribuzione delle forniture tramite due gare d'appalto, una a carattere triennale e una annuale. Sono stati poi individuati due fornitori per assegnazione diretta dopo generica indagine di mercato.

### Fornitori

Abbiamo lavorato con tre fornitori, individuati tramite gare e indagini di mercato

### Padiglioni monografici

La complessità delle stampe e degli appendimenti dei monografici, ci hanno portato nella direzione di procedere con gara triennale. Il risultato è stato assolutamente positivo, sia in termini di risparmio economico, sia in termini di risparmio di tempi procedurali, sia – principalmente – rispetto alla garanzia della qualità del risultato finale, con un unico fornitore che gestiva questo aspetto. La gara prevedeva infine una serie di garanzie per la società, in particolar modo per la qualità delle macchine stampatrici e per la loro localizzazione, aspetto importantissimo inserito nella procedura di gara.

**Padiglioni monografici.**

Per gli allestimenti dei grandi padiglioni brandizzati sono state predisposte fino a tre squadre al lavoro simultaneamente per coprire la realizzazione di 11 padiglioni monografici, per un totale di oltre 2.600 metri quadri di banner stampati e 7 giorni complessivi di lavorazione in allestimento.

**Segnaletica stradale**

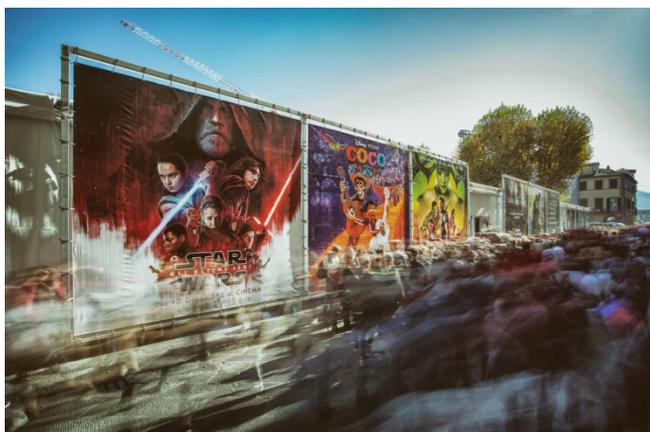
Per quanto riguarda la segnaletica stradale di ausilio al Festival, per l'edizione 2017 sono stati realizzati oltre 150 cartelli "freccia" e 80 pannelli mappa per un totale di circa 220 metri quadri di polionda, posizionati dentro e fuori dalle Mura Urbane da due squadre di allestitori del personale logistico di Lucca Comics & Games.

**Pannellistica informativa (programmi, calendari e backdrop)**

Sono stati prodotti complessivamente oltre 300 diversi pannelli per la segnalazione degli eventi e delle attività del Festival dislocati in oltre 35 differenti location fuori e dentro le Mura Urbane, per un totale di oltre 550 metri quadri di materiale stampato.

**Banner ADV**

Per l'edizione 2017, fra grande e piccolo formato, sono stati stampati complessivamente oltre 150 differenti banner in PVC ed in rete mesh, per un totale di oltre 750 metri quadrati. Solo per l'area Palco di Lucca Comics & Games sono stati stampati 300 metri quadrati di rete mesh microforata.

**Adesivi e vinili**

Utilizzati per la segnaletica alle porte dei padiglioni e per particolari allestimenti, sono stati realizzati in tutto circa 40 tipologie di adesivi differenti, per un totale di circa 150 metri quadri di materiale.

**Cataloghi**

Abbiamo realizzato il catalogo per la mostra di Lucca Junior, con una tiratura di 200 copie, il team grafico dedicato alle Mostre Espositive si è occupato dell'Artbook 2017 (catalogo generale delle mostre), per una tiratura di 700 copie.

**Cartaceo di piccolo formato**

Sono stati realizzati i più disparati materiali, sia con funzione di invito per le attività del Festival, sia di ausilio alla logistica ed ai visitatori di Lucca Comics & Games. Nello specifico:

- poster ufficiali del festival (1000)
- locandine (2000)
- 5 differenti tipologie di invito
- 4 cartoline celebrative
- 2 mappe per gli accessi alla città nei giorni del Festival
- 2 diverse tipologie di attestato
- 50 mappe percorso di accesso per gli allestitori/espositori



**Manchette dei loghi**

Per migliorare la resa della fascia degli sponsor e dare visibilità ai partner principali abbiamo creato una nuova griglia per l'apposizione dei marchi.

Nell'edizione 2017 abbiamo avuto complessivamente 40 fra partner e sponsor suddivisi nelle varie tipologie: Main Sponsor, Radio Ufficiale, Partner Movie, Media Partner, Sponsor, Partner, Web Partner, Special Partner, Partner Tecnici, Partner Istituzionali

**2.3.7 SUPPORTO AGLI ESPOSITORI ED AI PARTNER**

Capita sempre più frequentemente che alcuni espositori o partner ci chiedano supporto progettuale, di stampa e installazione dei propri materiali ADV su padiglioni o palazzi dove si terranno le loro attività durante i giorni del Festival. Questi casi si differenziano da quelli precedentemente esposti perché, in questo caso, forniamo vero e proprio contributo progettuale sia in fase di ideazione che di installazione per la maggiore conoscenza delle location e delle possibili soluzioni applicabili.

**La Repubblica – Robinson**

Sviluppo dell'allestimento interno ed esterno al Castello di Porta San Pietro e coordinamento allestitivo.

**Progaming – ESL Arena**

Per Progaming in Piazza San Romano e Auditorium San Romano ci siamo occupati sia del progetto per gli allestimenti esterni sia della stampa e dell'installazione.

**Catawiki**

Supporto nella progettazione per brandizzare ed allestire le due Area Performance del padiglione Carducci e del padiglione Napoleone.

**Sergio Bonelli Editore**

Supporto per allestimento banner sul padiglione monografico in Piazza San Martino.  
Supporto e visual per allestimento facciata Oratorio San Giuseppe, spazio dedicato a Dylan Dog.

**Feltrinelli**

Con Feltrinelli la partnership si sviluppa anche nella realizzazione di alcuni materiali a tema Lucca Comics & Games per i principali store in tutta Italia, in particolare allestimenti cartacei per i tavoli polimerceologici quali gonnelle brandizzate, locandine, sagome e floor stickers.

**Le Mura Basket**

Abbiamo realizzato la t-shirt inaugurale del campionato di Serie A1 basket femminile.

**2.3.8 RECUPERO E RICONSEGNA**

Come ogni anno questo ci siamo occupati anche dei disallestimenti e della eventuale riconsegna dei vari materiali alle aziende proprietarie che volessero recuperare banner e pannelli.

Durante la fase di smontaggio erano presenti sul campo 2 squadre della logistica di Lucca Comics & Games e 2 squadre del fornitore individuato tramite gara di appalto, per un totale di 10 persone impegnate nel recupero di tutti i materiali. Le operazioni sono state portate a termine complessivamente in 3 giorni.

Sono stati rispediti tutti i materiali ai rispettivi proprietari entro la prima settimana dal termine del Festival.

### 2.3.9 ALTRI PROGETTI 2017

#### Collezionando 2017

Nei giorni 18 e 19 febbraio presso il Polo Fiere di Lucca si è tenuta la seconda edizione di Collezionando – Mostra Mercato del Fumetto d’Antiquariato e da Collezione.

Nello specifico sono state realizzate tre differenti mostre espositive.

Per la rassegna sono stati sviluppati layout per:

- manifesti verticali
- manifesti orizzontali
- segnaletica esterna ed interna al Polo Fiere
- fondali
- totem informativi
- inviti
- targhe premio
- attestati di partecipazione
- inserzioni
- cover e colophon mostre

#### Collezionando 2018

Durante l’edizione 2017 di Lucca Comics & Games abbiamo presentato il manifesto per l’edizione 2018 di Collezionando ad opera di Riccardo Pieruccini. Abbiamo apportato alcune modifiche al marchio dell’evento.

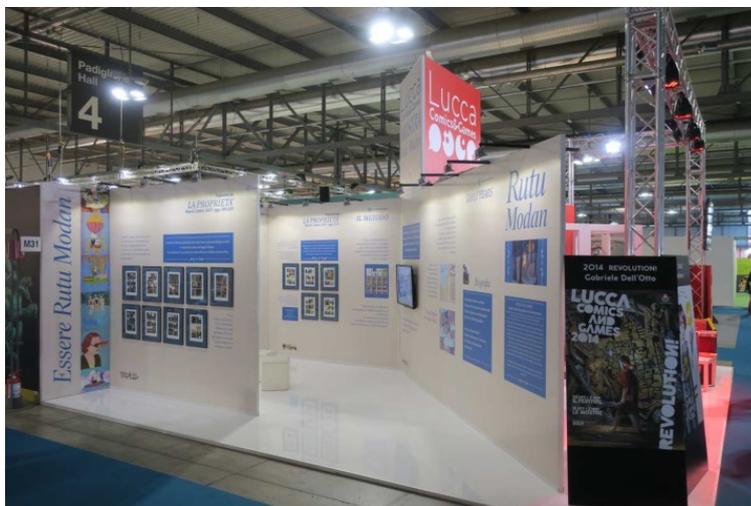
#### Tempo di Libri 2017

Nei giorni dal 19 al 23 aprile, a Milano, si è tenuta la prima edizione della fiera dell’editoria italiana. Lucca Comics & Games ha partecipato con un proprio stand e numerose attività, in più abbiamo presentato in questa occasione il manifesto per l’edizione 2017.

Abbiamo sviluppato in toto l’allestimento per lo stand istituzionale di Lucca Comics & Games, il quale prevedeva:

- spazio istituzionale con infografiche e impronte della Walk of Fame;
- area chiusa BtoB per incontri;
- spazio Area Performance;
- mostra di Rutu Modan, estratto della mostra presentata a Lucca nel 2014.







## 3. LA PROGRAMMAZIONE



### 3.1 IL POLO FIERISTICO

La gestione di Lucca Crea ha ridato slancio al polo e ha creato nuove opportunità che hanno portato a una implementazione delle manifestazioni svoltesi nella struttura e a una conferma di quelle già realizzate nell'anno precedente.

Nel 2017 gli eventi realizzati sono stati 12.

#### 3.1.1 INTRODUZIONE

Lucca Crea Srl rappresenta un partner importante per tutte le realtà che mirano alla promozione del proprio brand a livello nazionale e internazionale, grazie anche ad una vasta gamma di servizi di marketing e di azioni di comunicazione sul territorio, sui media e on-line che supportano attivamente le singole iniziative.

Eventi e manifestazioni in campo culturale, turistico, congressuale, espositivo, artistico, sportivo trovano nel quartiere fieristico spazi multifunzionali, servizi e tecnologie di supporto che assicurano ottimi standard qualitativi.

#### **Una posizione strategica**

La struttura si trova a pochi passi dal centro cittadino e dalla stazione ferroviaria e nelle immediate vicinanze dei caselli autostradali Lucca Est e Lucca Ovest, sull'autostrada A11 Firenze-Mare

#### **Il quartiere espositivo**

Il polo fiere di Lucca è un esempio di recupero industriale, ricavato nella sede della storica azienda olearia Bertolli. La struttura è caratterizzata da tre navate che conferiscono ai locali un'impronta di notevole suggestione e si dispone su due livelli. E' l'unico spazio multifunzionale, in città e nei territori vicini, che può ospitare eventi di grande e media portata e dover poter svolgere contemporaneamente più attività ed incontri all'interno degli stessi spazi. Si presta in particolar modo per eventi di natura congressuale e convegnistica.

#### **Tecnologia e professionalità**

La struttura e le professionalità che vi lavorano assicurano una gamma completa di servizi altamente qualificati, in grado di supportare al meglio la realizzazione di manifestazioni ed eventi. Si garantisce l'ottimizzazione dei tempi di lavoro, risposte efficaci e tempestive ad ogni richiesta organizzativa e logistica. I più moderni strumenti tecnologici e di supporto fanno di questo spazio il luogo ideale per ogni tipo di manifestazione

#### **Alcuni numeri:**

6.000 mq di spazio espositivo  
2500 posti a sedere  
1000 mq di spazi esterni  
1400 posti auto  
2 sale convegni

#### 3.1.2 MIGLIORIE ED INVESTIMENTI

Durante il corso del 2017 sono state implementate diverse migliorie. Possiamo suddividere tali interventi in due filoni: migliorie alla struttura e manutenzioni periodiche. Per le prime sono stati messi a bilancio molti investimenti, tra i quali ricordiamo:

- realizzazione delle misure di protezione e prevenzione sulla copertura del Polo Fiere, come da normative vigenti. Tali lavori hanno permesso di mettere in sicurezza l'accesso ad alcune zone della copertura, per poter eseguire lavori di manutenzione ordinaria e straordinaria ai gruppi frigo, alla guaina e ad altre necessità, in tutta sicurezza;
- verifica carichi sospesi e ripristino intonaci zona bar/ristorazione;
- sanificazione dei canali dell'aria e dei gruppi frigo, con realizzazione di bocchette di ispezione e messa in opera di programma manutentivo;
- realizzazione della vasca di decantazione della fognatura, in modo da evitare la rottura dei motori delle pompe di sollevamento liquami, con un notevole risparmio annuo;
- smantellamento sale al primo piano, fino ad ora adibite ad aule processuali. Tale operazione renderà possibile la realizzazione di sale congressi adeguate e funzionali. Da notare come lo smantellamento delle sale abbia reso possibile raggiungere l'agibilità permanente di tutti i locali del Polo Fiere, come verificato dalla Commissione di Vigilanza riunitasi presso la struttura. Dal 2017, quindi, il Polo Fiere ha l'agibilità permanente in tutti i suoi locali;
- restauro accesso Polo Fiere dai parcheggi, con realizzazione di rampa pedonale, luci notturne e camminamento con relativa grafica indicatrice;
- realizzazione di porta industriale "a soffiato" nella zona di carico/scarico (lato Nord) per agevolare i lavori di movimentazione materiali in occasione di allestimenti/disallestimenti;
- manutenzioni e pulizie spazi minori quali locali tecnici, torre, canale acqua etc.

Sono stati poi avviati i procedimenti per la valutazione economica del progetto di ripristino della guaina di copertura e altri lavori in progettazione.

Per un miglioramento della fruizione da parte degli organizzatori terzi e dei visitatori sono allo studio e nella fase di progettazione e prossima realizzazione (2018) interventi di riqualificazione estetica e logistica, allo scopo di migliorare l'impatto e la gradevolezza della struttura. Tra questi interventi, ricordiamo, a titolo di esempio, l'implementazione della cartellonistica stradale fissa, la realizzazione di una pittura "logo" sulla facciata lato autostrada, la ristrutturazione della tensostruttura e l'analisi delle possibili migliorie per la pavimentazione.

Altro aspetto importante, per lo sviluppo dell'area convegnistica, di cui tratteremo successivamente, è la progettazione della ristrutturazione della sala conferenze fino ad oggi adibita ad aula udienze, e già smantellata proprio per dare il via alla progettazione dei locali.

Per quanto riguarda le manutenzioni periodiche è stata eseguita un'attenta analisi di quali fossero necessarie e quali fossero da implementare. Al termine dell'anno sono state attivate tutte le procedure amministrative per l'individuazione di adeguate aziende alle quali sono state affidate le manutenzioni ordinarie in scadenza al 31/12/2017 (impianti antincendio, rilevazione fumi, UPS, illuminazione di emergenza, ascensore, cabina elettrica MT/BT etc.) per gli anni 2018-2020.

### 3.1.3 EVENTI REALIZZATI PRESSO IL POLO FIERE DI LUCCA NEL 2017

Iniziando dal mese di **gennaio**, gli eventi organizzati si sono succeduti con cadenza media mensile, partendo dalla prima edizione di **Esposizione Internazionale Felina**, un evento dedicato al mondo dei gatti che ha visto la partecipazione di circa 4.500 visitatori.

A febbraio si è svolta la seconda edizione di **Collezioneando**, mostra-mercato dedicata al fumetto d'antiquariato e da collezione, organizzata da Lucca Crea in collaborazione con l'ANAFI. Ha visto la partecipazione di circa 80 espositori e di 3.000 visitatori nei due giorni di esposizione, fornendo conferme sull'idoneità della struttura e mettendo le basi per nuovi eventi organizzati in proprio.

Aprile ha visto la quarta edizione di **Lucca Tattoo Expo**, che ha portato al Polo Fiere circa 12.000 persone, confermando il trend in ascesa del settore.

Il mese successivo il Polo fiere ha ospitato la seconda edizione di Lucca **Art Fair**, un grande evento dedicato all'arte moderna e contemporanea con mostre, incontri e iniziative culturali, che ha scelto Lucca in quanto una delle principali città d'arte italiane. Il Salone ha visto la partecipazione di oltre 40 gallerie d'arte italiane ed estere e la partecipazione di circa 10.000 visitatori.



La nostra struttura ha poi ospitato **l'Assemblea Annuale dei Soci della Banca di Pescia e Cascina**, un importante evento sia dal punto di vista economico che da quello del prestigio, che ha visto impegnate risorse della Società nella fornitura di allestimenti e servizi così come richiesti, per ospitare i circa 1.200 soci.

I mesi di settembre e ottobre sono stati caratterizzati da due eventi ormai consolidati, già svolti negli anni passati. Il Polo Fiere ha ospitato i **concorsi dell'Università di Pisa** per le facoltà ad accesso programmato, con la partecipazione, durante i cinque giorni di sessioni, di oltre 8.500 candidati. Un evento prestigioso, che conferma come la struttura si adatti molto bene anche a manifestazioni non prettamente fieristiche. L'impegno del personale della Società è stato notevole, con l'organizzazione amministrativa e logistica del tutto, raffrontandosi con i responsabili dell'ateneo pisano.

A seguire, una conferma su tutte, l'edizione di **MIAC 2017**, il Salone B2B dedicato al settore cartario e alla produzione di macchinari. Oltre 5.500 partecipanti, 200 aziende da tutto il mondo e molti incontri a tema. Risultato eccellente anche quest'anno, grazie anche al supporto tecnico-logistico della nostra Società, che conferma l'importanza della Lucchesia come polo del *tissue*.

Il 2017 si è poi concluso con la seconda edizione della **Fiera dell'Elettronica** e con il torneo di carte Magic a cui hanno partecipato più di 1.000 giocatori. Entrambi gli eventi, che si sono svolti tra novembre e dicembre, hanno rispecchiato le aspettative degli organizzatori, con afflussi di partecipanti in media o poco sotto il previsto.

### 3.1.3.A CALENDARIO EVENTI 2017

#### **Esposizione Internazionale Felina**

Gennaio

4.500 visitatori

#### **Collezionando**

Febbraio

3.000 visitatori

#### **Lucca Tattoo Expo**

Aprile

12.000 visitatori

#### **Lucca Art Fair**

Maggio

6.000 visitatori

#### **Assemblea dei Soci della Banca di Pescia e Cascina**

Maggio

1.500 ospiti

**Università di Pisa – Selezione per l’accesso alle facoltà a numero chiuso  
settembre**

8.500 candidati

**MIAC – Mostra Internazionale dell’Industria Cartaria**

ottobre

5.500 visitatori

**Assemblea Sindacale CISL – UIL-CGIL**

novembre

1.000 ospiti

**Fiera dell’Elettronica**

novembre

3.000 visitatori

**Nebraska’s War**

novembre

1.000 visitatori

**Corsi di formazione IRC Comunità**

1.000 studenti

**3.2 LUCCA COMICS & GAMES**

La manifestazione 2017 aveva l’arduo compito di rispondere alle aspettative dell’edizione del 50° anniversario di Lucca Comics & Games, e già una prima analisi delle numeriche evidenzia il sostanziale **successo** dell’edizione 2017: nonostante l’assenza di un ponte per le ferie ed il maltempo, il pubblico è stato di oltre 240.000 persone, solo il 10% meno del 2016 e superiore a tutte le precedenti edizioni.

I principali **obiettivi di programmazione**, stabiliti negli ultimi mesi del 2016, si sono concretizzati: un piano culturale che prevedesse innanzitutto un rappresentante illustre per ogni anima del festival (fumetto italiano, europeo e americano; game design di vecchia e ultima scuola; un talent del mondo dello spettacolo). Centrale fra gli obiettivi raggiunti era la presenza di un grande autore che permettesse di caratterizzare fortemente l’edizione per il pubblico di appassionati: se per il 2016 il nome più significativo era stato Frank Miller, per il 2017 lo è stato Robert Kirkman.

Quest’anno ha visto un’**ottimizzazione** delle spese del 33%, ottenuta attraverso una oculata ricerca di fornitori, la costruzione di sinergie e l’impiego di nuove risorse che hanno permesso un forte ammortamento dei costi pur mantenendo l’alto livello qualitativo e quantitativo dell’offerta festivaliera.

La progettazione **sinergica** di tutte le aree del festival ha permesso la realizzazione di economie ed il conseguimento di obiettivi strategici sia in ambito economico che di contenuti: l’operazione che ha portato Kirkman dopo tanti anni a Lucca Comics & Games ha spinto SaldaPress a progettare un padiglione dedicato al mondo Walking Dead; allo stesso tempo, la progettazione di un palinsesto transmediale dedicato all’universo di Star Wars ha visto publisher come Mondadori, Multiplayer e

Panini collaborare insieme con risultati non ottenibili singolarmente, confermando sempre più Lucca Comics & Games come l'evento in cui costruire eventi unici.



### 3.2.1 I NUMERI DELLE ATTIVITÀ

La programmazione del festival si suddivide in tre principali filoni di attività: incontri e performance presso gli spazi gestiti da Lucca Comics & Games, attività presso gli stand degli espositori, attività presso le aree cittadine.

Complessivamente gli eventi inseriti nel palinsesto del festival sono stati più di **1400**, ai quali vanno aggiunte le oltre **4000** sessioni di autografi degli autori e le decine di migliaia di sessioni di gioco nelle 2.000 postazioni disponibili per tutti i cinque giorni del festival.

*Oltre il 70% di queste attività non sono state inoltre semplici presentazioni promozionali, ma contenute di approfondimento autoriale e tematico.*

Il festival ha coinvolto nelle sue attività più di **86.000** partecipanti, dai workshop per pochi intimi fino agli ampi panel multiautore nelle location più grandi e prestigiose come il Teatro del Giglio e l'auditorium San Francesco, dalle capacità rispettive di 650 e 510 persone.

Delle **75** location coinvolte, ben **18** sono le aree e le strutture architettoniche di interesse monumentale che hanno ospitato attività del festival e dei suoi partner:

- o Palazzo Ducale e Sala Tobino: le mostre e la sala Showcase;
- o Chiesa dei Servi: Self Area, l'area tematica dedicata alle autoproduzioni a fumetti;
- o Caffetteria di Palazzo Ducale: Sala incontri;
- o Centro Culturale Agorà: Area Pro, l'area dedicata al talent scouting di giovani autori;
- o Complesso San Micheletto: Translation Slam, il concorso per la miglior traduzione a fumetti;
- o Teatro Del Giglio: gli eventi principali del festival;
- o Chiesa di San Francesco: eventi speciali;
- o Giardino Degli Osservanti: Japan Town, l'area dedicata alla cultura pop giapponese;
- o Oratorio di san Giuseppe: allestimento ed attività interattive di Sergio Bonelli Editore;

- o Chiesa di san Giovanni: panel e incontri;
- o Fondazione Banca del Monte: mostre, panel e incontri;
- o Sotterraneo San Colombano: Mostra interattiva legata alla serie fantascientifica Stranger Things;
- o Casermetta e Baluardo San Regolo: Mostra dedicata al videogioco Assassin's Creed Origin e installazione piramidale con concerti serali;
- o Antica Zecca di Lucca: i 30 anni di Street Fighter celebrati da Red Bull, mostra sui bozzetti realizzati dalla Zecca per Lucca Comics & Games;
- o Real Collegio: Lucca Junior, area dedicate alle famiglie con espositori ed eventi;
- o Castello S.Maria: Attività interattiva legata al videogioco Heartstone;
- o Castello S.Pietro: Sala Incontri media partner Robinson - La Repubblica;
- o Baluardo San Donato: Main Stage;
- o Casa Del Boia: Fun Stage.

	I Numeri
Partecipanti alle attività	>86000
(dettaglio) partecipanti incontri a tema fumetto ita e usa	>10500
(dettagli) eventi a tema gioco, videogioco e narrativa	>6000
(dettagli) partecipanti eventi a tema manga e jap culture	>5000
(dettagli) partecipanti a workshop (adulti)	>700
(dettagli partecipanti a workshop (ragazzi)	>7800
(dettagli) partecipanti eventi a tema kids	>1000
(dettagli) partecipanti spettacoli a tema kids	>1000
(dettaglio) partecipanti a spettacoli musicali	>31000
(dettaglio) Main Hall (Teatro del Giglio e San Francesco)	>8700
Attività in programma	>1400
(dettaglio) n. Incontri e panel	>400
(dettaglio) n. Spettacoli e concerti	93
(dettaglio) n. workshop e laboratori	>300
(dettaglio) n. proiezioni	34
(dettaglio) n. Performance dal vivo	>200

(dettaglio) n. parate e flashmob	46
Titoli in lancio (fumetti, giochi, libri)	>1500
Location coinvolte	75
(dettaglio) Sale Incontri	21
(dettaglio) Main Hall	2
(dettaglio) Palchi	2
Format di attività prodotti	10
Concorsi Ufficiali	11
Relatori	>1200
Sessioni di Dediche	>4000
Sessioni di Gioco	30000
Mostre	22

### 3.2.2 FORMAT E PRODUZIONI

Oltre alle attività portate dai partner e ospitate dal Festival, Lucca Comics & Games produce e cura una serie di **progetti** ed **attività** mirati a sviluppare e celebrare l'**identità festivaliera**.

Da sempre non si ferma all'evento frontale ma cerca di **coinvolgere** le varie tipologie di visitatore in una serie di progettualità specifiche, non solo per modalità di fruizione ma anche per taglio contenutistico, diventando strumento **memorabile** e caratteristico sia per i visitatori che per i partner.

#### Live Performance - L'Area Performance

Il progetto sull'arte live di Lucca Comics & Games è coordinato dall'associazione onlus Area Performance. Uno spazio dove gli artisti ospiti della manifestazione mostrano al pubblico il processo creativo di un'opera, destinata ad un'asta a scopo benefico. Dal 2016 l'Area si è aperta anche al mercato dei fumetti, con una seconda declinazione che vede coinvolti i principali artisti della nona arte presenti a Lucca.

#### I format di Workshop - Workshop Lucca Junior

Dieci workshop gratuiti dedicati ai giovani illustratori e agli studenti delle scuole superiori, organizzati nell'ambito della partnership con l'Associazione Autori di Immagini e condotti da Paolo D'Altan, Alessio De Santa, Benedetta Frezzotti e Flavio Rosati. Hanno avuto un buon riscontro, coinvolgendo circa 120 partecipanti così come le attività di Sciacallo Elettronico, incentrate sul fumetto digitale e sul disegno tridimensionale in realtà virtuale tramite visore. A questi vanno

aggiunti i laboratori tenuti da Adriana Lucchesini, raggiungendo complessivamente la quota di 120 laboratori che hanno coinvolto circa 1100 bambini.

#### I format di Workshop - Gli Educational

Attenta al mondo della **formazione**, Lucca Comics & Games costruisce ogni anno una serie di seminari a numero chiuso, che permettono a pochi appassionati scrupolosamente selezionati di partecipare ad un incontro con i grandi protagonisti del festival. Il format è stato ampliato ed adattato agli artisti della nona arte, ed ha quest'anno registrato l'interesse della stampa ed il tutto esaurito grazie ad un'accurata gestione ed al coinvolgimento di autori di alto livello quali Taiyo Matsumoto, Mirka Andolfo e Kazuhide Tomonaga.

#### I format di Workshop - I Laboratori

Fra i nuovi format dedicati ai ragazzi, è stato inaugurato con successo il filone "Giovani Graphic Journalists", a cura di Marco Rizzo e Lelio Bonaccorso. Una proposta dedicata alle scuole medie, che mira a formare aspiranti **reporter** della manifestazione, utilizzando come forma espressiva quella del fumetto.

#### I format di Workshop - Japan culture

L'attenzione di Lucca Comics & Games nei confronti del mondo giapponese non si declina soltanto con il fumetto, il videogioco e l'animazione, ma anche con la dimensione culturale tradizionale e contemporanea. È quindi un format **eclettico**, che vede di volta in volta focus legati all'inchiostrazione sumi-e, alla lingua, agli usi e costumi. Particolarmente di richiamo i workshop legati al modellismo Gunpla legato ai leggendari personaggi Gundam, che oltre all'assemblaggio contiene una forte componente creativa e di personalizzazione delle figure. Altra nota per i workshop di costuming, in cui si insegnano i trucchi del mestiere per la realizzazione dei costumi ispirati agli eroi dei mondi della fantasia.

#### Showcase

Giunto alla sua 13a edizione, lo Showcase di LC&G è l'evento che unisce l'aspetto **performativo** a quello di approfondimento: una strumentazione di livello permette al pubblico di assistere nel dettaglio alla realizzazione del disegno, mentre l'autore viene intervistato.

I nuovi format frontali:

#### Vernissage

Nuovo format che nasce con l'idea di fornire un'alternativa smart ed allettante alla classica mostra: l'autore svela in anteprima un suo nuovo pezzo, che viene **esposto** al pubblico per pochissimi minuti. Fra gli artisti coinvolti lo statunitense Peter Kuper, con una caustica illustrazione sulla scena politica statunitense, e Tanino Liberatore, con un'immagine tratta da "Lucy".

#### Quizzone

Nuovo format del festival introdotto quest'anno: divulgazione **interattiva** attraverso il formato del quiz tematico a prenotazione. Fan ed esperti di settore si sfidano all'ultima domanda sul loro personaggio preferito prenotandosi tramite bottoni da quiz televisivo, per un evento partecipativo che ha già raccolto assenti.

I Format di produzione teatrale - Voci Di Mezzo

Voci di mezzo, lo spettacolo prodotto da Lucca Crea che unisce le grandi voci del cinema, i classici del fantasy, la musica e l'illustrazione, è tornato sul palco del Teatro del Giglio di Lucca alla sua quarta edizione. Celebri **doppiatori** hanno letto brani da "Il Signore degli Anelli", "Harry Potter", "Il Trono di Spade" e "The Man in The High Castle", accompagnati da un suggestivo quartetto d'archi mentre un illustratore ha disegnato in diretta, dando ulteriore corpo alle magiche suggestioni di questa serata.

I Format di produzione teatrale - Teatro e Fumetti

Nel solco di Voci Di Mezzo, quest'anno Lucca Crea ha prodotto e sviluppato una **riduzione teatrale** dedicata al celebre personaggio di Hugo Pratt, "Una Ballata per Corto maltese".

Per la regia del celebre Nicola Zavagli e con la partecipazione di attori del calibro di Ennio Coltorti e Neva Leoni, lo spettacolo è stato sviluppato insieme a Rizzoli-Lizard e Cong S.A. Naturale manifestazione della volontà transmediale di Lucca Comics & Games, il progetto ha ricevuto grande apprezzamento da pubblico ed operatori.

I Cicli di eventi - Bànghete

Il ciclo dedicato al **Fumetto Italiano** ha celebrato quest'anno La rivolta dei Racchi di Guido Buzzelli, pietra miliare del fumetto, oltre a celebrare il maestro Ivo Milazzo con una Lectio Magistralis.

I Cicli di eventi - Cento di queste nuvolette

Come consuetudine, Lucca Comics & Games festeggia i **compleanni** di tre personaggi emblematici del fumetto internazionale: Zio paperone ed i suoi settant'anni; Corto Maltese, che festeggia il suo anniversario con Juan Diaz Canalés e Ruben Pellejero che lo hanno restituito ai sentieri dell'avventura, e Alvar Mayor, emblema della *historieta* argentina in Italia.

I Cicli di eventi - Comics Talks

Occasione di discussione, approfondimento e riflessione su scenari e tendenze, i Comics Talks sviluppati con l'accademico Matteo Stefanelli sono un ciclo di dibattiti che hanno l'obiettivo di raccontare e interpretare le **nuove idee** intorno al fumetto contemporaneo. Quest'anno in programma un incontro sull'arte delle copertine ha visto un confronto fra artisti come LRNZ e Frank Cho, una riflessione sul 1986, l'anno che ha cambiato il fumetto, l'analisi del reboot fumettistico e l'ormai classico dibattito fra 5 ospiti protagonisti del Festival.

I Cicli di eventi - Comics & Science

Ciclo di incontri sviluppato e co-prodotto con l'agenzia Symmaceo, ha lo scopo di promuovere il rapporto scienza-fumetto, il cui interesse negli ultimi anni è cresciuto anche grazie a fenomeni mediatici come la geek culture. Gli incontri di quest'anno hanno presentato al pubblico le diverse incarnazioni del progetto editoriale Comics & Science: l'albo pubblicato da CNR Edizioni legato a Charles Babbage, la rubrica sulla Rivista Archimede, la storia su Topolino ispirata ad Eulero e Konigsberg.

I Cicli di eventi - Il Ruolo del libro

Perché con una buona storia si può anche giocare. Il ciclo prevede incontri con autori di storie che sono **anche giocatori** di ruolo. Un ciclo all'insegna della crossmedialità tra gioco e narrativa con protagonisti autori come Elena Torre, Vanni Santoni e Lorenzo Trenti, curato da Anna Benedetto (giurata per il Gioco di Ruolo dell'Anno), inaugurato quest'anno con grande riscontro di pubblico.

I Cicli di eventi - Gioca con l'autore

Iniziativa in grande crescita (da 10 autori coinvolti nel 2016 a 31 nel 2017), implementa il PassAutore per i Game Designer, non limitandolo al semplice aspetto dell'ingresso gratuito al festival ma arricchendolo con una pagina dedicata sul sito del Festival e un'attività molto apprezzata dal pubblico: **l'opportunità di giocare**, prenotandosi in anticipo, direttamente con l'autore del gioco. L'iniziativa è stata sviluppata da un nuovo collaboratore del Festival, che a titolo gratuito si è rapportato con tutte le case editrici per incentivare la presenza degli autori delle ultime novità editoriali.

Visita Mostre con l'autore

Un appuntamento imperdibile per tutti i fan: l'artista in mostra **fa da cicerone** all'interno del suo percorso espositivo, approfondendo e raccontando i pezzi esposti. L'incontro inaugurale, con l'autore del poster Micheal Whelan, si è concluso con la presa del calco delle mani dell'artista per la Walk of Fame di Lucca Comics & Games e si è prolungato molto più del previsto, in virtù del grande interesse del pubblico e della disponibilità dell'autore. Raina Telgemeier ha illustrato il suo percorso ai ragazzi protagonisti del video che ha arricchito la mostra a lei dedicata, mentre il Sensei Matsumoto ha raccontato la sua mostra ad un piccolo gruppo selezionato tra i fan più appassionati.

Le attività nelle strade

Lucca Comics & Games **sviluppa e tutela** le diverse attività che si svolgono all'interno del centro storico in un palinsesto di 80 eventi unici, fra cui Flash Mob, Trivia Quiz, Cacce al tesoro, spettacoli di animazione outdoor e Special Events.

Circa 4000 cosplayer hanno partecipato alle oltre 50 sfilate legate ai mondi dei supereroi Marvel e dei personaggi Disney.

**Suggestiva** la parade di Harry Potter, con 520 persone che hanno sfilato in costume per le strade del centro storico e hanno raggiunto il presidio di Warner Bros in P.zza San Michele per una grande foto di gruppo.



*I progetti cosplay*

I progetti cosplay sempre più spesso vengono patrocinati da importanti brand quali Activision, Blizzard, Panini, Bandai Namco, Tamashi, Ubisoft, Warner Bros. Fra i progetti sviluppati segnaliamo su tutti un'attività esemplare per gestione ed efficacia: la parata dedicata a Call of Duty, il videogame ambientato durante la seconda guerra mondiale che ha visto protagonisti oltre 50 figuranti e 6 automezzi militari, scortati da movieri autorizzati, volontari della protezione civile e ovviamente da 7 membri dello staff, per regalare al pubblico un'**esperienza unica** mai sperimentata prima.

**3.2.3 AUTORI E PROGETTI**

L'edizione 2017 è stata caratterizzata dalla partecipazione massiccia di autori di fumetto, gioco e narrativa, artisti italiani ed internazionali che hanno potuto essere presenti in fiera anche grazie ad operazioni di partnership strutturate ad hoc con gli editori. Tali operazioni consentono nell'immediato un notevole contenimento dei costi, e a lungo termine un innalzamento progressivo del livello dei talent coinvolti. Oltre **160 artisti**, di cui 80 internazionali, sono stati infatti coinvolti in progettualità festivaliere specifiche da parte dell'organizzazione.

**Fumetto**

48 autori di fumetto, fra disegnatori, sceneggiatori e coloristi (25 internazionali)

**Gioco**

51 tra Illustratori, Autori di giochi e creativi legati al mondo dell'animazione (17 internazionali)

**Fantasy**

33 fra scrittori, illustratori e creativi (21 internazionali)

**Videogioco**

2 creativi legati al mondo dei videogame (1 internazionale)

**Kids**

18 tra fumettisti, scrittori, esperti di pedagogia, animatori, illustratori (1 internazionale)

**Musica**

23 fra musicisti e performer (6 internazionali)

**Cosplay**

40 community coinvolte

**Japan Culture**

4 tra autori, illustratori, animatori e performer (2 internazionali)

**Cinema**

22 tra attori, showrunner e producer (8 internazionali)

Lucca Comics & Games si conferma **punto di riferimento** per tutte quelle operazioni transmediali che si pongono in modo innovativo rispetto al pubblico, andando di fatto ad abbattere il confine fra le diverse categorie merceologiche. Star Wars, con le celebrazioni per il suo quarantesimo anniversario, è forse l'esempio più illustre di contaminazione fra le diverse aree tematiche del Festival. Per celebrare questa ricorrenza, sono stati presenti Timothy Zahn, autore di alcuni dei più conosciuti romanzi della saga, Jason Aaron, autore dei fumetti ufficiali, Bill Slavicsek, autore del Gioco di Ruolo nonché della più completa guida a Star Wars, e Marco Checchetto, disegnatore della serie a fumetti.

Fra i grandi nomi del fumetto internazionale Lucca Comics & Games ha ospitato Peter Kuper, autore della graphic novel "Rovine" già premiata con l'Eisner Award, Tim Seeley, scrittore e disegnatore per DC Comics, Mahmud Asrar, disegnatore Marvel, Jeff Lemire, sceneggiatore e fumettista canadese, Glenn Fabry, uno dei più apprezzati illustratori britannici di sempre e Josè Munoz, quest'ultimo premiato con lo Yellow Kid al Maestro del Fumetto. Anche mondo del fumetto europeo è stato ben rappresentato da autori del calibro di Jordi Bernet, Emile Bravo, Juan Díaz Canales, Rubén Pellejero e Paco Roca.

Fra gli autori di fumetto giapponese, due vincitori del Gran Guinigi: Taiyo Matsumoto (già premiato anche con l'Eisner Award) e Shintaro Kago, oltre a Sana Takeda che insieme Marjorie Liu ha presentato la graphic novel "Monstress".

Numerosi come sempre i **big** del fumetto italiano: Zerocalcare, Gipi, Leo Ortolani, Sio, Giacomo Bevilacqua, Federico Bertolucci e Igort con ben tre mostre dedicate in Palazzo Ducale.

Il parterre degli artisti fantasy si è ampliato grazie alla nuovissima collaborazione con Schoolism, scuola d'arte online che ha portato ospiti di altissimo livello come Ryan Lang, Helen Mingjue Chen, Jesper Ejsing, Tee Schwarz e Cory Loftis. Lo studio Six More Vodka, dopo la partecipazione del suo fondatore Marko Djurdjevic nel 2016 come ospite della manifestazione, quest'anno ha investito sulla fiera per presentare il suo titolo in uscita "Orken". Cool Mini Or Not, realtà sempre più affermata nel mondo ludico, ha investito sul Lucca coinvolgendo ben 5 artisti di **fama mondiale** Adrian Smith, Edouard Guiton, Karl Kopinski, Stefan Kopinski, Paul Bonner, Mike McVey ed uno fra i Game Designer più popolari in questo periodo Eric M. Lang. Il 2017 è stato un anno di grandi ritorni, quello del maestro John Howe in primis, di Chris Ayers, di Wayne Reynolds e di Raphael Lacoste ma anche di importanti ingressi, come Victoria Frances, Heather Theurer, Nigel Sade, Sarah Wilkinson.

Sul versante Game Designer, importante la partecipazione di 3 autori di giochi di ruolo, a testimoniare la **nuova giovinezza** che sta vivendo questo genere: si tratta di Bill Slavicsek per "Star Wars", John Wick per il Gioco di Ruolo dell'Anno "7th Sea" e Robert Schwalb per "Dungeons &

Dragons". Per quanto riguarda il gioco da tavolo, ad accompagnare Eric Lang è invece intervenuto il pluripremiato game designer francese Roberto Fraga.

### 3.2.4 LE AREE TEMATICHE

All'interno di ogni area tematica del Festival esistono **sotto-specificità** amata dal pubblico hardcore, che il Festival sviluppa e coltiva per mantenere il contatto con il pubblico di riferimento, e si affiancano all'offerta adatta ai visitatori generalisti.

#### Self Area

La Self Area è lo spazio che Lucca Comics dedica al **fumetto autoprodotta**, che quest'anno ha avuto come cornice la Chiesa dei Servi, suggestiva chiesa in stile romanico adiacente al centro culturale Agorà, questa edizione sede dell'Area Pro. La struttura ha permesso di ospitare 39 realtà indipendenti, in cui più di 180 giovani autori hanno presentato circa 90 volumi a fumetti. La consolidata location ha coinvolto l'artista Shintaro Kago, legato al mondo degli indipendenti, che ha incontrato il pubblico e performato insieme agli artisti della Self Area. La location si conferma ottima sotto diversi punti di vista, accogliente, calda, nobilitante e perfettamente posizionata nella città. La vicinanza dell'Area Pro garantisce poi anche frequenti visite di prestigio, molto gradite dagli espositori.

#### Miniature Island

Lo spazio dedicato al mondo del wargame e del gioco di miniature continua a crescere: grandi tavoli dimostrativi curati da una delle principali associazioni italiane di Warhammer hanno affiancato un ricco programma di performance degli artisti della Palestra di Colorazione, tradizionale area dedicata alla pittura di miniature. Quattro vasti diorami hanno spaziato dai più svariati periodi storici fino al fantasy, dispiegando **centinaia di miniature** impegnate in epiche battaglie, una tra tutte la riproduzione della battaglia al Fosso di Helm ne Il signore degli anelli.

#### Independence Bay

Acquista un nuovo look la storica area Independence Bay, dedicata ad autoproduzioni e fandom: la baia diventa un canale e i tavoli vengono inglobati negli stand, pronti ad accogliere entusiasti giocatori. Dieci case editrici indipendenti hanno presentato a Lucca le loro nuove produzioni, oltre a continuare a promuovere titoli storici come Ready to Rock o Board of Dreams, il gioco ufficiale del Baseball italiano.

#### The Citadel

The Citadel (sviluppata nell'ambito delle Mura della Città), è l'**area diffusa più estesa** della manifestazione, come si può notare dal già citato elenco degli spazi, e quest'anno ha raggiunto l'apice espandendosi ai sotterranei San Colombano, dedicato a Stranger Things, e San Regolo, con la mostra su Assassin's Creed Origins. Per il secondo anno la cinta muraria ha ospitato anche importanti realtà del mondo del fumetto, come Panini, e del videogioco (la casermetta San Paolino dedicata ad Hearthstone).

**Area Pro**

Continua il grande successo dell'operazione B2B dedicata al mondo del fumetto.

L'Area Pro racchiude diverse funzionalità legate agli aspetti professionali e professionalizzanti del mondo del fumetto e non solo. Anche quest'anno l'Area Pro è stata ospitata nei locali del **Centro Agorà** operando alcuni aggiustamenti dopo la prima positiva esperienza della precedente edizione.

L'attività di **Scouting** (Incontri con gli editor), dedicata ad agevolare gli incontri tra editor e aspiranti autori, è sicuramente la più impattante a livello numerico e di flussi: sono state registrate 2249 richieste di incontro, 27 editor hanno partecipato a 62 sessioni di lavoro complessive durante le quali sono avvenuti 520 incontri editor-autore. La gestione di questi numeri è stata fronteggiata da uno staff preparato e cortese in un clima vivace ma sempre moderato.

La **Sala Pro** è stata inaugurata in fase di test nell'auditorium Agorà con esiti positivi.

La sala non è ancora evidenziata in mappa ed è pensata per ospitare eventi legati ad operatori di settore, professionalizzanti oppure formativi come gli Educational. In questa edizione è stato ospitato con successo un numero limitato di eventi per ciascuna tipologia.

I numeri dell'attività di Scouting (Incontri con gli editor) di questa edizione:

Data Scouting	Richieste d'incontro	Incontri editor autore	Sessioni di lavoro
01/11/17	458	102	12
02/11/17	461	129	13
03/11/17	564	101	13
04/11/17	623	122	13
05/11/17	143	66	11
<b>Totale</b>	<b>2249</b>	<b>520</b>	<b>62</b>

Il trend è in costante crescita, sia per il numero di editor interessati a partecipare, sia per il numero di richieste di incontro. Per analizzare meglio l'utenza è stato ideato un questionario informativo.

Il rapporto candidati-selezionati è in lieve decremento, 1 candidato su 4 riesce ad ottenere un appuntamento.

La presenza di **Autori di Immagine** è stata confermata e consolidata, con un aumento degli appuntamenti in calendario e la presenza di un piccolo desk informativo gestito dall'associazione, parte di un accordo più ampio. Interessante affluenza per la lettura portfolio dell'autore Gabriele Dell'Otto.

Per quanto riguarda la presenza di editor internazionali **Skybound** è tornata a Lucca per il secondo anno consecutivo e stavolta è stato Sean Mackiewicz, editor-in-chief della casa editrice di "The Walking Dead" ad operare un'attenta selezione sugli oltre 200 portfolio consegnati.

Dalla Francia sono invece arrivati da **Glénat** gli editor Olivier Jalabert e Cédric Illand, che hanno visionato circa 30 portfolio tra gli oltre 200 consegnati. I due editor hanno inoltre condotto un utile e divertente panel formativo in Sala Pro rivolto ad aspiranti autori su come presentare un portfolio.

Spazio anche a concept art movie e videogames con le portfolio review di **Edvige Faini**, artista internazionale che si è messa a disposizione per incontri di valutazione e orientamento, a dimostrazione che l'attività svolta nell'area è assolutamente trasversale.

### I Collezionisti

Quest'anno Lucca Comics & Games ha voluto concentrarsi sulla valorizzazione sul circuito dei collezionisti, uno dei **fulcri** contenutistici del mercato della nona arte. Una sezione collezionisti è stata inserita tra gli highlights del sito ed ha accompagnato la nuova e più centrale localizzazione degli stand al loro dedicati. Nel breve termine ci dedicheremo ad una programmazione eventistica mirata.

### Area Performance

Il 2017 ha visto l'attivazione di **due arene permanenti** di pittura dal vivo: quella storica nel Padiglione Carducci e una nuova area nel Padiglione di Piazza Napoleone, punto di riferimento per gli amanti dei fumetti. Karl Kopinski, John Howe, Michael Whelan, Gabriele Dell'Otto, Heather Theurer, Paul Bonner, Jesper Ejsing, Paolo Barbieri, Enrique Breccia e Paco Roca sono solo alcuni dei nomi che si sono esibiti nell'edizione 2017 di Lucca Comics & Games. I proventi dell'asta, in tutto 28.000 €, sono stati devoluti a Emergency, alla Comunità di Sant'Egidio e al reparto pediatrico dell'ospedale di Lucca. Per la prima volta, Catawiki è sponsor dell'Area Performance, ed alcune delle opere realizzate a Lucca faranno parte di una maratona di aste online nel 2018.

### Area Artisti

Quest'anno i desk dedicati agli artisti di fumetto sono stati localizzati all'interno del centralissimo padiglione Giglio, con l'obiettivo di costruire un'area limitata e di qualità nel cuore della sezione Comics.1

### 3.2.5 CONCORSI

I principali concorsi di Lucca Comics & Games confermano il trend positivo di partecipazione e ritorno mediatico. I Gran Guinigi vengono per la prima volta annunciati in anticipo rispetto all'inizio della fiera con grande risalto mediatico e ottimo ritorno anche per gli espositori, tutti molto soddisfatti della scelta. Nel corso dell'anno sono stati progettati due nuovi premi, il Joe Dever Award e l'OverLuk Award.

### Gioco inedito

*Il concorso per i game designer del domani*

La selezione per i finalisti del concorso Gioco Inedito 2017 ha messo in nomination "Unsafe House", di Tommaso Loss ed Enrico Beraldo, "Monster Story", di Lorenzo Tarabini Castellani, e "Horrywood", di Pasquale Facchini. Menzione speciale per "Come lo Feci" di Fabrizio Pedani e Lorenzo Della Bella e "Luce e ombra" di Massimo Renaldini. Il vincitore si è rivelato "Monster Story!", mentre "Costumi orrendi" di Giulia Reginato e Andrea Celato hanno vinto il premio speciale per il miglior artwork. In vendita nella rinnovata area del Gioco Inedito, il titolo vincitore dello scorso anno, "Mucho Macho" di Evin Ho, allo sviluppo del gioco vincitore parteciperà il presidente onorario 2017 Roberto Fraga, pluripremiato game designer di fama internazionale.



Miglior proposta di gioco: "Monster Story" di Lorenzo Tarabini Castellani

**Gioco dell'anno/gioco di ruolo dell'anno** *La celebrazione dell'editoria del gioco tradizionale*

Continua il trend positivo del Gioco dell'Anno, sia in termini di giochi iscritti, sia per quanto riguarda le case editrici coinvolte, mentre si conferma la partecipazione per il Gioco di Ruolo dell'Anno limitata a poche case editrici, indice di un settore stabilizzato su pochi editori con sporadiche autoproduzioni, anche se di livello professionale. Il titolo del premio è sempre più riconosciuto dal pubblico, di giocatori e non, e influenza le vendite in Italia più dei premi storici internazionali. I risultati in termini di comunicazione del premio sono stati ottimi grazie anche all'impegno dei membri della giuria composta da giornalisti. Il tour del Gioco dell'Anno si è arricchito di 2 nuove tappe, oltre a un sempre miglior coinvolgimento e allestimento nelle storiche tappe di Modena Play, Napoli Comicon ed Etna Comics.

Il palmares:

Gioco Dell'Anno: **Kingdomino**

Distributore italiano: Oliphante

Editore: Blue Orange

Autori: Bruno Cathala

Illustratori: Cyril Bouquet

Gioco di Ruolo dell'anno: **7th Sea**

Distributore italiano: Asterion/Asmodee Italia

Produttori: John Wick Presents e Need Games

Autori: John Wick

**Gran Guinigi**

*La celebrazione dell'editoria a fumetti*

I Gran Guinigi, gli "Oscar del fumetto", sono i premi assegnati da Lucca Comics ai migliori fumetti pubblicati nel corso dell'ultimo anno. I diritti del premio Yellow Kid sono tornati di proprietà Lucca Comics & Games da quest'anno. Continua inoltre la partnership con La Feltrinelli attraverso il Premio Speciale Librerie Feltrinelli e la realizzazione del corner dei prodotti Lucca Comics & Games in oltre 100 librerie nazionali.

Quest'anno il regolamento ha visto due novità: l'inserimento di un comitato di lettura che supporti il lavoro della giuria, e l'annuncio anticipato dei vincitori, grandemente apprezzato dai partner editoriali che ha contribuito alla diffusione capillare del premio in comunicazione e sviluppato in maniera più incisiva la distribuzione dei volumi.



Palmares:

Miglior Graphic Novel: "Ghirlanda" di Jerry Kramsky e Lorenzo Mattotti (Logos)

Miglior Fumetto Breve: "Palla" di Paolo Bacilieri (U.D.W.F.G.)

Miglior Serie: "Ut" di Corrado Roi e Paola Barbato (Bonelli)

Miglior Disegnatore/Disegnatrice: Sara Colaone, autrice di "Leda" (Coconino)

Miglior Sceneggiatore/Sceneggiatrice Gabi Beltrán: autore di "Storie del Barrio" (Tunué)

Miglior Autore Unico/Autrice Unica: Joyce Farmer, autore di "Special Exits" (Eris)

Premio Stefano Beani per un'iniziativa editoriale: Canicola per "L'uomo senza talento" di Yoshiharu Tsuge

Premio Speciale della Giuria: "Niger" di Leila Marzocchi(Coconino)

Premio Yellow Kid al Maestro del Fumetto: José Munoz

### Concorso Lucca Junior

*Il concorso dedicato all'Illustrazione*

Il tema dell'XI edizione del "Concorso per Illustratori e Fumettisti Lucca Junior 2017" dal titolo "Rose nell'insalata: omaggio a Bruno Munari" è stato scelto per ricordare il grande artista milanese nell'anniversario della sua nascita. Il concorso era aperto a illustratori e disegnatori, professionisti e non, italiani o residenti in Italia ed ha visto la partecipazione di 370 artisti che si sono iscritti inviando la loro tavola attraverso il modulo online sul sito di Lucca Comics & Games. La qualità dei lavori che sono arrivati è stata più alta rispetto alle precedenti edizioni ed ha visto la partecipazione di diversi artisti affermati del mondo dell'illustrazione per ragazzi.



Primo premio: Debora Ferretti "Scomposizione dell'imballaggio della fantasia"

Miglior tavola digitale: Susy Zanella "Fare senza pensare"

Premio speciale della giuria: Francesco Corli "L'arte di giocare"

Menzioni speciali: ALE + ALE "Zizi e Meo", Veruska Ceruolo "Meo Romeo e la ricerca di una posizione scomoda"

### Project Contest

*Il concorso per i nuovi talenti del mondo del fumetto*

Il Lucca Project Contest – Premio Giovanni Martinelli è il concorso per progetti di storie a fumetti, indetto da Lucca Comics & Games in collaborazione con Edizioni BD, arrivato alla sua tredicesima edizione.

Il concorso vede una giuria di professionisti di settore, rinnovata di anno in anno, selezionare il meglio delle proposte che arrivano dai nuovi talenti del fumetto italiano. Il partner ha sviluppato una serie di interessanti attività promozionali durante l'anno, come tour per librerie e fiere ed interviste su testate di settore, che hanno spinto il Premio su tutto il territorio nazionale.



Vincitore:

"Terre e giganti invisibili", di Giada Tonello

Menzioni:

"Gli altri fiori del giardino", di Giulia Spinnicci, "L'abisso è ovunque", di Roberto Donati e Gianluca Borgogni

### Cartoon Music Contest

#### *I giovani musicisti*

La gara riservata alle cartoon band di tutta Italia si rinnova e allarga i suoi orizzonti. Nuovo bando, con modalità di iscrizione più semplici, nuovi partner e nuova organizzazione a cura di Red Phoenix. In palio, la possibilità di esibirsi sull'ambito palco di Lucca Comics & Games durante l'edizione 2018 e altre prestigiose opportunità che saranno rivelate in autunno. Ad accompagnare il Cartoon Music Contest in questa nuova avventura ci saranno i media partner Rai Gulp, Radio Rai Kids e Radio Bruno, oltre alla partnership con MEI.

1° classificato: Alvin Star

Premio Red Phoenix / Dynit: Hocketi Pocketi

Premio EMP: Team Rocket

Premio Music Land: Alvin Star

Premio del pubblico di Radio Bruno: Cartoonbusters

Premio MEI: Team Rocket

### Ruolimpiadi e Mastering

#### *Il principale evento nazionale di gioco da tavolo*

Continua il grande successo delle Ruolimpiadi, che quest'anno ha visto 25 squadre per un totale di partecipanti pari a circa 150. I padrini d'eccezione di questa edizione sono stati Vanni Santoni e Bill Slavicsek ed il Main Event è stato dedicato a Lupo solitario, nel ricordo della recente scomparsa di Joe Dever. Lo Special Event invece ha valorizzato il prodotto italiano "Alba di Cthulu". Sul podio al primo posto la squadra "I Rinnegati V- Porto Franco", secondi classificati "TraumaTeamReborn" e terzi "Le piume della Fenice-Flame edition". Il premio per il miglior evento è andato a "CONTINUUM" di Andrea Marengo, che è risultato anche vincitore del Torneo di Mastering.

### Translation Slam

#### *Il concorso per Traduttori*

Il concorso di traduzione a fumetti Translation Slam, contest ufficiale dal 2014, in questa edizione ha visto l'introduzione di Europe Comics come nuovo partner, in aggiunta a Symmaceo Communications, agenzia con cui condividiamo ideazione e gestione dei contenuti, e a BAO Publishing, casa editrice che mette a palio l'assegnazione di un contratto di traduzione ai



vincitori di ciascuna categoria, segnalati come meritevoli. Europe Comics mira a promuovere la diffusione di autori europei nel mondo, attraverso la creazione di un catalogo di opere a fumetti in inglese. Questa collaborazione ha dato lo slancio per la creazione di una nuova categoria di traduzione dall'italiano all'inglese, che è andata ad aggiungersi alle tre precedenti categorie di traduzione della lingua inglese, francese e giapponese verso l'italiano. In questa edizione Translation Slam ha inoltre arricchito il suo programma con l'aggiunta di una conferenza al mattino ad affiancare il consueto appuntamento pomeridiano del concorso. L'idea, in cantiere da tempo, di dedicare l'intera giornata alla traduzione con incontri aperti al pubblico ha finalmente preso forma con un'ottima risposta in termini di partecipazione, specie per il panel di approfondimento con Zerocalcare e Paul Gravett, giurato del concorso per la nuova categoria dall'italiano all'inglese.

Categoria francese > italiano: Johanne Inglesi

Categoria inglese > italiano: Valentina Zappettini

Categoria italiano > inglese: Alex Valente

Categoria giapponese > italiano: Christine Minutoli

### **Lucca Mangaka Contest**

*Il concorso per gli appassionati di manga*

Il Mangaka Contest è il concorso per storie brevi a fumetti dal taglio orientale, che arricchisce la schiera di premi istituzionali rivolgendosi al target dei giovani appassionati delle tecniche di fumetto giapponese. Giunto alla sua quinta edizione, il Mangaka Contest ha visto come collaborazioni la Accademia Europea di Manga, Yoyogi Animation Gakuin, Pentel Italia, Chameleon Pens, Euromanga Edizioni ed Edizioni Star Comics.



### **OverLuk Award**

*Il concorso per gli artisti professionisti dedicato alla concept art e all'illustrazione fantasy*

Il primo anno del concorso ha visto una fase di promozione del bando e recruiting di artisti molto sviluppata, con una giuria esperta su più ambiti che ha coinvolto gli editor delle principali case editrici di Giochi di Ruolo e concept artist a livello internazionale.

Oltre 400 candidature di altissimo livello hanno permesso una prima edizione con protagonisti i principali artisti a livello mondiale. Oltre ad essere stato un eccellente veicolo di promozione per il festival, l'ottimo feedback dell'artista vincitrice ha permesso un positivo passaparola presso le principali fiere americane. La mancata produzione dell'albo nelle tempistiche previste ha limitato il potenziale di visibilità del premio.

Migliore illustrazione inedita: Heather Theurer Gold Medal

per la miglior illustrazione interna: Mitchell Malloy

Miglior cover: Jeremy Wilson

**Lucca Cosplay Competitions 2017**

*La celebrazione della creatività della fanbase.*

L'edizione di Lucca Cosplay 2017 tenutasi come sempre sul palco principale di Lucca Comics & Games, ha riscontrato notevole successo sia in termini di pubblico fronte palco che di partecipazione attiva dei cosplayer iscritti. Nella prima giornata del Sabato, l'evento si è suddiviso in 3 gare tematiche distinte nelle quali si è svolto anche il celebre European Cosplay Gathering (oltre 50 cosplayer) e la finale del CNC – Campionato Nazionale Cosplay, format competitivo creato proprio da Lucca Comics & Games che ha visto 14 contendenti al titolo. Nella domenica, la gara canonica ha annoverato ben 250 iscrizioni. Tuttavia, causa del forte maltempo, si è trasferita strategicamente e senza particolari problematiche dentro l'auditorium San Francesco nell'area Japan Town.

**3.2.6 LE MOSTRE**

Anche quest'anno Lucca Comics & Games ha offerto un panorama espositivo internazionale ricco e di alta qualità. Una selezione delle diverse dimensioni festivaliere con un preciso indirizzo culturale che è riuscita a soddisfare la varietà di pubblici presenti. Grande risultato il coinvolgimento sul progetto contenutistico di uno sponsor di spessore, Intesa San Paolo, che ha permesso per la prima volta di celebrare, nelle sue principali sedi toscane, gli sketch originali raccolti dal festival negli ultimi quindici anni.

**Intesa San Paolo**

Intesa Sanpaolo, partner di eccellenza di Lucca Comics & Games 2017, ha deciso di esplorare nuovi modi di comunicare, facendo proprio lo spirito di partecipazione e divertimento del festival, tanto da trasferirlo anche in alcune filiali del Gruppo bancario, prima, durante e dopo l'evento. Molte le iniziative. Prima tra tutte, "B-Comics", una mostra di artwork originali di alcune grandi firme del fumetto in 3 filiali di Intesa Sanpaolo: a Pisa (filiale di corso Italia) "Miracoli del Fumetto", a Lucca (filiale di piazza San Michele), "Supereroi dal futuro al passato", a Firenze (filiale piazza Beccaria) "Dietro la pagina: da Topolino ai Manga". Sempre nella filiale di Firenze, è stato inoltre organizzato

un laboratorio di fumetto per bambini e ragazzi. Durante il Festival, la filiale di piazza San Michele a Lucca ha ospitato un ricco programma di eventi e iniziative, tutte ispirate al mondo dei fumetti e in particolare alle avventure di Zagor. E' stata inoltre realizzata una versione esclusiva della carta prepagata Flash, personalizzabile con i personaggi dell'archivio di immagini di Lucca Comics & Games e Zagor; presenti anche importanti autori che hanno autografato i cataloghi delle mostre e incontrato i fan.

### **Omaggio a Bruno Munari**

La mostra "Rose nell'insalata: omaggio a Bruno Munari", è nata dalle 30 tavole selezionate al "Concorso per Illustratori e Fumettisti Lucca Junior 2017", giunto alla sua undicesima edizione, e quest'anno dedicato al grande artista milanese nell'anniversario della sua nascita, nell'ottobre del 1907.

### **Federico Bertolucci**

#### *Il talento Italiano in Francia*

Il racconto della carriera e delle opere di Federico Bertolucci: autore formatosi all'Accademia Disney, con all'attivo numerose e proficue collaborazioni con i principali editori italiani e internazionali. Eppure, una descrizione del genere non rende giustizia all'arte del disegnatore viareggino.

Lucca Comics & Games ha proposto ai visitatori un ampio percorso di emozioni e suggestioni, tramite immagini digitali e analogiche, su diversi supporti e materiali, video e oggetti per entrare nell'immaginario onirico, divertente ed elegante di un autore in piena maturità stilistica, già premio Gran Guinigi 2011 e tre volte nominato agli Eisner Awards.



### **Arianna Papini**

#### *La raffinata illustratrice*

Lucca Comics & Games porta a Palazzo Ducale una parte importante della carriera di Arianna Papini e del suo modo di fare arte: un percorso fatto di colori e materia, animali e creature fantastiche che si snoda raccontando le passioni e le emozioni universali di grandi e piccoli. In mostra sono state esposte più di 100 opere, tra cui le tavole originali degli ultimi libri pubblicati: R/Evolution, vincitore del Silent Book Contest 2017 alla Fiera del Libro di Bologna (Carthusia Edizioni), "Il Brutto Anatomico" (Uovonero Edizioni) e "Il Telefono" (Atmosphere Libri), insieme a lavori inediti e illustrazioni realizzate per diversi concorsi e riviste.

### **Sio**

#### *Il nonsense 3.0*

Simone Albrigi è uno dei giovani talenti italiani, nato su Youtube ed approdato sulla carta stampata. L'umorismo nonsense e la sintesi narrativa e visiva di Sio lo hanno reso uno degli autori più amati dal fandom, ed in questa esposizione Lucca Comics & Games ha celebrato un suo progetto di carnet

de voyage, in cui l'artista ha esplorato il circolo polare artico confezionando nuovi clamorosi contenuti.

### **Taiyo Matsumoto**

#### *Il manga non convenzionale*

Taiyo Matsumoto è uno degli autori più interessanti del fumetto d'autore giapponese contemporaneo. Lontano dagli usuali stilemi manga, Matsumoto trae ispirazione soprattutto dal fumetto europeo, in netto contrasto con la spiccata tendenza all'isolazionismo culturale tipica del Giappone.

Matsumoto parte dal punk urbano di "Tekkonkinkreet", la sua prima opera importante a essere tradotta in Italia e che verrà pubblicato da J-POP Manga per Lucca 2017, e arriva all'intimismo realista di "Sunny", serie per cui ha vinto il Gran Guinigi nel 2015 e il Premio Micheluzzi (Miglior Serie Straniera) nel 2017. "Sunny" è la storia, parzialmente autobiografica, di un gruppo di bambini con situazioni familiari difficili che vive in una casa famiglia. Per quanto descriva una realtà difficile, lo sguardo di Matsumoto è tutt'altro che impietoso: anzi, è capace di toccare vette sorprendenti di calore e umanità, confermando l'autore fra i migliori cantori dell'infanzia mai espressi dal fumetto mondiale.

La mostra è stata sviluppata in collaborazione con l'editore, Edizioni BD, con cui è stata gestita la componente logistica e curatoriale del percorso.

### **Raphael Lacoste**

#### *Il re della concept art videoludica*

Studioso della realtà e dei pittori del 19° secolo e dei maestri della luce come Jean-Léon Gérôme o Vermeer, da sempre sperimentatore delle arti visive, in cui mescola tecniche artistiche tradizionali con fotografia e modellazione 3D, Raphael Lacoste si è imposto come uno dei più importanti concept designer e art director dell'industria videoludica. Una forte curiosità sul mondo che lo circonda e uno stile unico lo hanno portato a essere uno degli artisti più riconoscibili del suo settore, capace di rappresentare mondi virtuali con realismo e credibilità come pochi altri. La mostra a lui dedicata presso il Palazzo dell'Illustrazione di Lucca Comics & Games ha compreso una selezione di opere digitali, sketch e making of sugli universi creati per grandi franchise come "Assassin's Creed" (di cui è Brand Art Director), di matte painting per film, di copertine per libri di fantasy e fantascienza e di lavori personali.

### **Michael Whelan**

#### *La leggenda dell'Illustrazione*

Michael Whelan è uno dei più acclamati illustratori fantastici americani, specializzato in copertine per libri di fantascienza, fantasy e copertine di dischi. Nel corso degli anni ha legato il suo nome a grandi saghe della letteratura come "La Fondazione" di Isaac Asimov, "La Torre Nera" di Stephen King, "Elric di Melniboné" di Michael Moorcock o "I Dragonieri di Pern" di Anne McCaffrey e per vari titoli di autori come H. P. Lovecraft, Edgar Rice Burroughs o Robert A. Heinlein. Il creatore del poster di Lucca Comics & Games 2017 è stato in mostra nelle prestigiose sale di Palazzo Ducale con una ricca selezione dei suoi dipinti ad olio originali. All'interno della mostra è stato ospitato anche il calco delle mani dell'artista che farà parte, insieme a quello degli altri illustri ospiti della manifestazione, della Walk of Fame di LC&G.

**Assassin's Creed Origins***Il fenomeno videoludico pop*

Ubisoft ritorna a Lucca Comics & Games in occasione del lancio del videogioco "Assassin's Creed Origins". Nel sotterraneo del Baluardo San Regolo, sulle antiche e suggestive mura di Lucca, una mostra ha ospitato opere di game artist italiani, lavori di concept art realizzati dal team di Ubisoft Montreal e le opere dei vincitori del contest artistico ispirato ai temi del videogioco. Inoltre presso il baluardo una grandiosa piramide di vetro ha fatto rivivere l'atmosfera dell'antico Egitto, ambientazione del nuovo episodio del videogame attraverso concerti e performance artistiche dal vivo. Oltre 30.000 persone hanno visitato la mostra del sotterraneo e molte di più hanno partecipato alle performance dalla passeggiata delle mura cittadine.

**Raina Telgemeier** *Il caso editoriale USA per il target ragazzi*

Da Bibì e Bibò ai Peanuts, da Mafalda a Calvin & Hobbes, la storia del fumetto è piena di bambini, più o meno terribili. Molti meno sono gli adolescenti, specialmente se si considerano solo gli esempi che tentano di raccontarli facendo a meno di una componente avventurosa o fantastica. È una constatazione curiosa per un mezzo spesso considerato come "intrinsecamente" rivolto ai ragazzi. L'adolescenza, intesa come periodo di forte confusione e di profonde trasformazioni, è stata raccontata al cinema o in letteratura molto più che nei fumetti, penalizzati da un modello di serialità che tende a bloccare i personaggi in un presente atemporale, senza alcuna possibilità di reale evoluzione.

In Italia, per dire, l'unico precedente significativo in questa direzione è quello di Grazia Nidasio e della sua Valentina Melaverde. Ci sono voluti i giapponesi per insegnare di nuovo a tutti che occuparsi della vita quotidiana dei ragazzi adottando il loro punto di vista non solo è possibile, ma che anzi è l'unica via possibile per dialogare con loro in modo proficuo.

Raina Telgemeier, ai primi posti delle classifiche statunitensi, si inserisce in questo filone, raccontando con freschezza e naturalezza la sua adolescenza. I suoi non sono dunque lavori di finzione, e non sono esplicitamente per ragazzi, per quanto il punto di vista sia sinceramente il loro, senza infingimenti. Anche per un lettore adulto, le storie di Raina colpiscono per sincerità e freschezza.



**Igort**

*Il grande Maestro del fumetto Italiano*

Igor Tuveri, meglio conosciuto come Igort, è uno degli autori più influenti nel panorama italiano e internazionale. Entra nel mondo del fumetto nella Bologna degli anni '80 dove fonda, insieme ad altri artisti, la rivista "Il pinguino". Negli anni successivi sarà fondatore di altri periodici: "Dolce Vita" e collettivi artistici come "Valvoline". Inoltre è saggista, articolista e musicista. La sperimentazione è una componente fondamentale e costante nella sua carriera, sin dai primi lavori. Il suo stile cambia, si evolve in una continua ricerca che raccoglie suggestioni diverse fra loro, convogliandole in un lavoro organico e sempre originale.

**Dragonero**

*Dal concept alla realizzazione dell'animazione di una IP tutta italiana.*

La mostra presenta un affascinante itinerario che accompagna il visitatore dalla nascita del progetto di Dragonero, fantasy della Sergio Bonelli Editore, alla sua realizzazione grafica, fino alle successive traduzioni in altri media. Dragonero, infatti, rappresenta un esemplare modello di sviluppo per le proprietà intellettuali attraverso i media; modello che questa mostra si propone di svelare al pubblico, offrendo un'esperienza di intrattenimento omogenea e coordinata, raccontata attraverso le riproduzioni di immagini e proiezione di filmati creati ad hoc.

**Rose nell'insalata**

*L'illustrazione italiana omaggia Munari*

La mostra "Rose nell'insalata: omaggio a Bruno Munari", è nata dalle 30 tavole selezionate al "Concorso per Illustratori e Fumettisti Lucca Junior 2017", giunto alla sua undicesima edizione, e quest'anno dedicato al grande artista milanese nell'anniversario della sua nascita, nell'ottobre del 1907. Il concorso ha visto la partecipazione di oltre 370 artisti da tutta Italia, con altrettante tavole che sono state vagliate da una giuria di esperti.

**3.2.7 I PROGETTI SPECIALI**

Oltre alle progettualità ordinarie, ogni anno vengono sviluppati progetti unici e specifici, coerenti con le tendenze e le celebrazioni delle dimensioni di riferimento di Lucca Comics & Games.

Ne segnaliamo qui alcune, esemplificative.

**I TALENT CINEMA 2017**

Dopo alcuni investimenti sporadici delle major cinematografiche o broadcaster, nel 2017 l'arrivo di Netflix con il lancio di Stranger Things 2 e Star Trek: Discovery ha permesso al festival di portare un parterre di talent di primissimo livello: 7 attori tra i protagonisti delle rispettive Serie Tv ed il Producer di Star Trek. La loro presenza, nonostante sia stata annunciata pochi giorni prima del

festival e dei rispettivi incontri con il pubblico, ha avuto un **risalto mediatico importantissimo**, ed altrettanto pubblico è stato raggiunto con il susseguirsi di attività stampa durante la loro permanenza a Lucca Comics & Games. Una vetrina per tutto il festival e per il broadcaster americano che ha già espresso soddisfazione e l'intenzione di ritornare con nuovi talent nella prossima edizione.

### ROBERT KIRKMAN

Anche quest'anno Lucca Comics & Games ha sviluppato una progettualità cardine che facesse da trait-d'union fra le anime del festival, attingendo ad uno dei campioni della cultura pop. Se il 2016 è stato l'anno di Frank Miller, il 2017 è stato quello di Robert Kirkman. Kirkman è il creatore di The Walking Dead, l'ip americana fenomeno dell'ultimo decennio, campione di incassi ed amata dalla critica e dal pubblico, che da fumetto è diventata serie tv, videogiochi e romanzi.

L'operazione è stata sviluppata insieme all'editore di riferimento ed ha permesso di coinvolgere l'autore in una serie di panel ed incontri con la stampa di forte gradimento, con un alto impatto mediatico, oltre che in attività bottom-up come le zombie parade.

La Quarta edizione della Zombie Walk è stata infatti un altro grande successo, sia in termini di partecipazione, contando più di 300 partecipanti, che come qualità dell'evento e coinvolgimento del pubblico spettatore. Questa

volta, l'attività si è conclusa in piazza Bernardini ed ha visto lo sviluppo della scena finale in presenza di Robert Kirkman. Atteso dai suoi fan per il firma copie, Kirkman si è trovato calato nel ruolo di spettatore assistendo a un grande spettacolo.



### STAR WARS 2017

L'anniversario della prima uscita cinematografica della celebre saga ha coinvolto **tutti gli ambiti** del festival, dalle iniziative dedicate al pubblico più piccolo, verticalizzate presso il Family Palace, ai panel dove sono stati coinvolti autori provenienti da mondi del Fumetto, del Videogioco e della narrativa.

I principali partner delle iniziative sono state Panini Comics, Multiplayer.it Edizioni, OT Lego User Group ed il Conservatorio Boccherini che ha eseguito un concerto orchestrale con le musiche di John Williams. La community dei fan è stata attivata su molteplici fronti, sia durante il festival con parade, giochi per il pubblico, scuola di addestramento padawan, Flash Mob alla memoria di Carrie Fisher, gare cosplay ecc., ma anche nel pre-fiera con una giornata intera dedicata a ricordare gli albori della celebre saga stellare partorita da George Lucas.

### 3.2.8 FOCUS ON

Se nel precedente paragrafo sono stati analizzati alcuni dei progetti unici dell'edizione 2017, in questo evidenzieremo alcuni casi specifici relativi ai progetti sistematici e propri di Lucca Comics & Games, analizzando alcuni esempi che si sono contraddistinti nell'annata appena trascorsa.

#### 3.2.6.A. Un caso esemplare: l'offerta per ragazzi

*Uno sguardo su Lucca Junior*

Fra gli obiettivi nel breve termine del Festival c'è quello di un forte sviluppo dell'area dedicata ai ragazzi, che evolva il suo ruolo da contenitore per attività a punto di riferimento per il target famiglie con un'offerta di alta qualità contenutistica ed esperienziale.



Come progetto cardine all'interno delle logiche di programmazione, analizzeremo questo tema nel dettaglio entrando nel merito delle singole attività.

Il Family Palace sta diventando anno dopo anno il **punto di riferimento** per le famiglie e le scuole in visita alla fiera, oltre che polo sempre più attraente per gli espositori che promuovono contenuti rivolti a questo target.

La ricostruzione a tema "Harry Potter" in Piazza del Collegio ha contribuito alla contestualizzazione dell'area, completando l'offerta gratuita per le famiglie.

La maggior parte dei visitatori in target partecipa a laboratori, incontri e spettacoli: nei cinque giorni della manifestazione le attività organizzate dal festival hanno visto una partecipazione oltre 7500 bambini, come indicato nelle tabelle sopra.

#### **Le nuove partnership**

Grazie alla sinergia con il circuito dei partner e con il settore Sales si sono creati importanti collaborazioni. Molte novità ed alcune conferme che hanno contribuito a creare **nuovi scenari**:

- Fondazione Collodi ha proposto un piano di animazione speciale legato a Pinocchio, facendo conoscere e rivivere la sua storia in modi nuovi, interattivi e formativi.
- L'ingresso di partner come Gedis e Pokemon Company, ha permesso la realizzazione di una nuova area di 110 mq completamente dedicata al famosissimo gioco di carte collezionabili e al videogioco Pokémon Sole e Pokèmon Luna.
- Topolino Settimanale ha sviluppato e realizzato workshop dedicati ai ragazzi.
- La tradizionale area dedicata alla LEGO, grazie alla nuova partnership con Orange Team LUG ed EmPisa, ha celebrato in grande stile i 40 anni di Star Wars, gli organizzatori hanno accolto 450 bambini ai laboratori a tema e circa 1500 bambini ai laboratori liberi. Inoltre, per la

prima volta Lucca Comics & Games ha ospitato un designer LEGO, il pluripremiato Robert Bontenbal.

- Coop.Fi, partner della manifestazione, ha realizzato tramite Novamont un percorso di gioco, scoperta e spettacolo sull'ambiente dalla forte valenza formativa che ha coinvolto circa 1500 bambini. Ha inoltre gestito il punto ristoro del Family Palace che ha avuto un altissimo apprezzamento da parte delle famiglie.
- Panini Kids ha fatto il suo ingresso nell'area dedicata ai più piccoli arricchendo il palinsesto degli eventi con iniziative speciali dedicate a Sam il Pompiere, Powerpuff Girls, Jinbanyan, My Mini Pony, Dragon Ball, Frozen, Spiderman, Star Wars, Topolino.
- Chicco ha sviluppato una piccola area dedicata ai Family Games e ha coinvolto in fiera i game designer Luca Borsa e Luca Bellini.
- Playmobil ha fatto attività di engagement, sfilate in costume dedicate a "Ghostbusters" e distribuzione materiali.

#### *Le altre collaborazioni*

Si è inoltre *rafforzata* la collaborazione con alcune realtà associazionistiche ed istituzionali come UNICEF, Emergency, Provincia di Lucca, Centro Sportivo Italiano, AICS, ANFFAS e Progetto Tutor che hanno gestito alcuni spazi gioco ed attività di intrattenimento (truccabimbi, spettacoli, disegno guidato, storytelling, gioco da tavolo). Le mostre interattive "Pensa come Sherlock Holmes" e "Simply Paper Art - no toys, no trash" hanno avuto un buon riscontro di pubblico offrendo intrattenimento a ciclo continuo, per oltre 50 ore.

Durante la manifestazione nelle 10 sale a disposizione si sono susseguiti 40 incontri, 35 spettacoli teatrali ed oltre 150 laboratori creativi e di disegno. Le attività hanno coinvolto circa 25 autori e disegnatori di alto profilo tra cui Mario del Pennino, Luca Bertelè, Giulia Adragna, Stefano Zanchi, Paolo Mottura, Marco Rizzo, Lelio Bonaccorso, Arianna Papini, Barbara Cantini, Giuseppe Guida, Pierdomenico Baccalario, Rosaria Iorio, Gisella Laterza, Angelo Di Liberto, Paolo D'Altan, Guido Sgardoli, Francesco Filippi, Mario



Pasqualotto, Andrea Musso. Un ricco calendario anche quello del Teatro di Lucca Junior che tutti i giorni ha visto in scena 5 diversi spettacoli e due eventi speciali: "Bat Pat" a cura di Piemme e "Favolananna" a cura della doppiatrice Emanuela Pacotto.

Sono state 18 le nuove uscite editoriali presentate a Lucca Junior da grandi e piccoli editori come Mondadori, Edizioni Piemme, Editoriale Cosmo, Round Robin, Secop, Sillabe, Wyrd, Uovonero e Sonda.

#### ***Le attività non convenzionali***

Numerose anche le attività non convenzionali per ingaggiare il pubblico: da menzionare le oltre 15 sfilate di personaggi in costume dedicate a Star Wars, Hotel Transilvania, Jinbanyan, Powerpuff Girls, Pikachu, Ghostbusters e Sam il Pompiere e la Scuola Padawan curata da EmPisa, che ha registrato il tutto esaurito per tutti i 10 appuntamenti previsti, per un totale di circa 500 bambini coinvolti.

**Le Scuole in fiera** Quest'anno, nonostante la chiusura di alcuni istituti del centro storico e della prima periferia, sono state 19 le scuole coinvolte nelle attività di Lucca Junior, con l'adesione di 73 classi e circa 1400 alunni. I ragazzi sono stati coinvolti in spettacoli teatrali, incontri con autori ed illustratori, laboratori creativi e di disegno, mostre e laboratori interattivi.

#### **L'attività nelle scuole**

Non solo attività in fiera per alcune scuole del Comune di Lucca, ma anche all'interno delle aule scolastiche con i progetti "Topolino Lab" e "Un bosco in teatro". Il primo è stato sviluppato con la preziosa sinergia con la redazione di Topolino ed il team degli artisti Disney, ed ha visto la creazione di un vera e propria storia ad opera dei ragazzi, le cui tavole sono state esposte in Sala Incontri Junior.

Nel secondo è stata presentata ai bambini la figura di Bruno Munari, attraverso un laboratorio creativo finalizzato alla realizzazione di un grande albero, che è diventato parte integrante della scenografia del Teatro di Lucca Junior.



### **3.2.8.B IL MONDO DEL CINEMA**

#### *Uno sguardo su Lucca Movie 2017*

Prosegue il trend positivo delle passate edizioni, grazie alla preziosa collaborazione del team di QMI, azienda leader nel mondo del cinema. Fortissima la presenza dei maggiori player del settore cinematografico e televisivo italiano. La novità di spicco è stata l'ingresso in forze dei player di video on demand, nello specifico Netflix, azienda leader mondiale del settore che ha scelto Lucca come primo e unico evento in Italia per il 2017. Lucca Comics & Games si conferma l'evento principe dell'entertainment in Italia con un pubblico appassionato ed entusiasta.

#### **Dettaglio: Netflix**

La piattaforma di contenuti streaming ha realizzato un padiglione di 200 mq in piazzale Arrigoni ed ha allestito il sotterraneo San Colombano a tema Stranger Things, che ha riscosso grande successo diventando la location **più visitata** dal pubblico della manifestazione. Altro successo, la presenza dei talent di Stranger Things e di Star Trek: Discovery. Questo ha generato un hype per l'evento e una copertura mediatica senza precedenti, aumentando ulteriormente la percezione di Lucca Comics & Games come evento di portata internazionale.



## Numeri Proiezione ed Eventi:

- 22 Talent intervenuti
- 19 Proiezioni
- 15 Eventi tra panel ed anticipazioni esclusive
- 7 contenuti esclusivi
- 6 Anteprime nazionali
- 3 Flash Mob
- 1 Parade a tema
- 1 Evento in area Music sul Palco
- 1 Cosplayer Contest

Numerosi i talent intervenuti, legati a tutte le aree tematiche del festival. Natalia Dyer, Charlie Heaton, Joe Keery e Linnea Berthelsen: il cast di Stranger Things ha incontrato il pubblico in Auditorium San Francesco. Sonequa Martin-Green, Jason Isaacs, Shazad Latif e Aaron Harberts: il cast di Star Trek: Discovery ha incontrato il pubblico al Teatro del Giglio. Robert Kirkman: il creatore della saga tv e fumetti di The Walking Dead ha introdotto la proiezione dalla première internazionale dello speciale The Walking Dead: The Journey So Far di Fox Tv. Luca Miniero: il regista ha mostrato le prime immagini in anteprima del suo nuovo film Sono Tornato. Zerocalcare, Emanuele Scaringi, Simone Liberati e Pietro Castellitto: il fumettista accompagnato dal regista e dagli attori hanno mostrato in anteprima alcune scene del film La profezia dell'Armadillo tratto dall'omonima graphic novel. Enzo d'Alò e Maricla Affatato: il regista e la doppiatrice hanno presentato il film d'animazione Pipì, pupù e Rosmarina. In prospettiva:

- Talent: il cast di Stranger Things e Star Trek: Discovery ha mostrato le potenzialità comunicative di Lucca Comics & Games sui media nazionali e internazionali, diventando un elemento di richiamo fortissimo per tutte le testate interessate all'evento.
- La comunicazione. Quest'anno ha avuto un miglioramento netto e visibile, tutte le testate tradizionali hanno parlato di Lucca Comics & Games.

**3.2.8.C LA CULTURA POP ASIAN***Uno sguardo sul Japan Town*

Buona partecipazione grazie alle numerose collaborazioni portate avanti nel corso degli anni che al pari di una "stabilizzazione" delle sedi espositive hanno permesso di consolidare tra gli spettatori le varie sale incontri. Il palinsesto ha celebrato sia la cultura tradizionale che quella contemporanea. Le attività proposte dall'Ambasciata del Giappone in Italia e dall'Istituto Giapponese di Cultura dall'ambito tradizionale (concerti di Shamisen e Shakuhachi dello scorso anno, le dimostrazioni di scultura di verdure Yasaizaiku) si sono spostate a quello pop, portando per esempio, ospiti come alcuni famosi Cosplayer, che hanno avuto incontri sia al Japan Town che al Family Palace.

Per costruire un contenuto di supporto all'area, è stato quest'anno introdotto un secondo palco, che seguisse le logiche bottom-up di coinvolgimento del pubblico, secondo le premesse di partecipazione attiva già evidenziate nei Valori di Lucca Comics & Games lanciati nel 2017. L'area ha

visto alternarsi attività a tema cosplay, spettacoli musicali di giovani band e danze caratteristiche. In prospettiva la programmazione dovrebbe essere rafforzata da una presenza espositiva adiacente e da un supporto audio video coinvolgente e strumentale alla varietà di contenuti.

### 3.2.8.D STREET & FUN

Ottanta eventi unici inseriti in calendario per Street & Fun 2017, con attività quali Flash Mob, Trivia Quiz, Caccie al tesoro, spettacoli di animazione outdoor e Special Events patrocinati da importanti case quali Activision, Blizzard, Panini, Bandai Namco, Tamashi, Ubisoft, Warner Bros.

Sei marching band in heavy rotation sulla cortina delle mura tra cui la Street Band proveniente da Treia (città in provincia di Macerata colpita dal terremoto).

Cinquanta parade con una media di 70 partecipanti in costume per sfilata, alcune delle quali hanno battuto ogni record di presenza, come il raduno cosplay MARVEL, con 250 partecipanti attivi, le attività DISNEY, che hanno visto partecipare oltre 300 figuranti, o la parade di Harry Potter, con ben 520 persone che hanno sfilato in costume per le strade del centro storico e hanno raggiunto il presidio di Warner Bros in P.zza San Michele per una grande foto di gruppo. Menzione speciale per l'evento "Heroes Never Die" a cura di Blizzard Cosplay Italia e Overwatch Cosplay Italia, promosso da BLIZZARD Entertainment: dopo una breve apparizione sul palco di Lucca Comics & Games, il corteo dei migliori costumi legati al Game Developer statunitense ha tagliato tutto il centro storico per un evento corale durato oltre 3 ore e concluso con una memory picture prospiciente il grande padiglione BLIZZARD di P.zza Santa Maria.



Capitolo a parte per la prima parata sulla cerchia delle mura con i mezzi militari portati da dall'associazione Linea Gotica Toscana e promossa da ACTIVISION per l'uscita del nuovo capitolo di Call Of Duty. Sei automezzi militari di varie dimensioni sono sfilati sulle mura accompagnati da movieri, volontari della protezione civile e staff sezione Street&Fun per regalare al pubblico un'esperienza unica mai sperimentata prima.

**Cosplay Special Events**

Tra gli eventi speciali di successo gestiti quest'anno dallo staff Cosplay, tutti premiati da un grande successo di pubblico, si annoverano:

- Jojo Day part 4
- World of Final Fantasy"
- Evangelion 20 +10
- Lupin 3<sup>rd</sup> the King of Thieves
- Star Wars Celebration: 40th Anniversary
- Lords of the rings & Silmarillion: 40th Anniversary
- Lucca Cosplay Competitions 2017

**Scorta Ospiti**

Lo staff Cosplay è rimasto a disposizione anche per attività di scorta per i principali talent presenti nel festival: i cast di Stranger Things e Star Trek Discovery, Robert Kirkman e Ghali.

**3.2.8.E MUSIC & COMICS**

La musica è da anni uno dei forni all'occhiello di Lucca Comics & Games. Nel 2017 al Main Stage si è affiancato il Fun Stage, pensato per ospitare una tipologia di eventi "fan-driven" che non potrebbero più trovare spazio sul palco principale. L'evento principale è stato il Cristina D'Avena & Gem Boy Show, che ha visto 3000 persone ritirare il coupon per l'ingresso e altre 5000 che sono rimaste ad ascoltare dall'esterno dell'area delimitata.

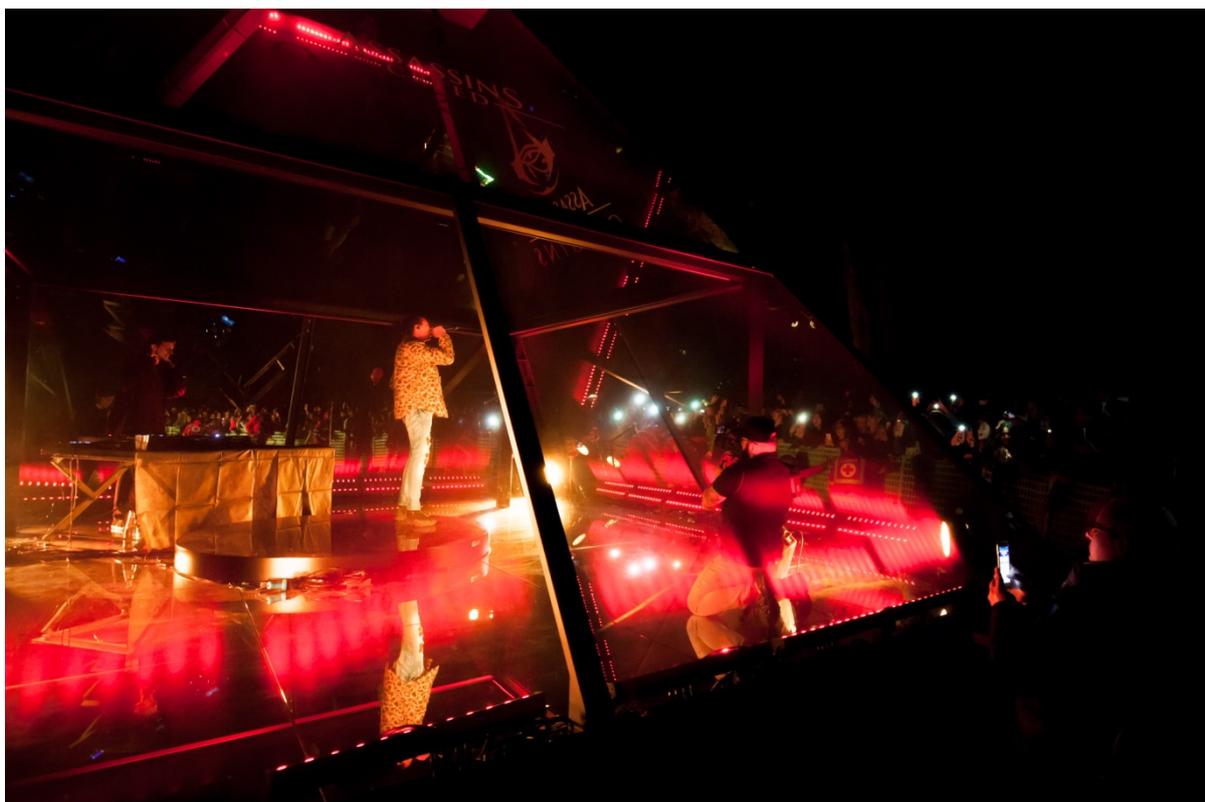
Grande successo per l'evento J-Rock & J-Pop Morrigan / Takarabune / Urushi, e per Un viaggio d'anime, concerto con Stefano Bersola e il coro Animeniacs Corp, con special guest Pietro Ubaldi, Luigi Lopez e Maurizio Merluzzo.

**Un caso speciale: Assassin's Creed in musica**

L'intreccio fra i media è il tratto distintivo dei nostri tempi, e Lucca Comics & Games è da sempre un pioniere in questo ambito. In particolare, nel 2017 grande attenzione è stata dedicata alla musica e alla sua proficua relazione con i videogiochi.

Per ogni uscita di un nuovo capitolo del videogioco Assassin's Creed, Ubisoft ha sempre fatto grandissime cose a Lucca, un continuo crescendo che ci ha anche permesso di allargare il perimetro del festival. Quest'anno l'asticella è stata alzata ulteriormente, una delle tre più grandi operazioni di Lucca Comics & Games 2017: per il capitolo ambientato in Egitto, è stata posizionata una piramide di vetro sul Baluardo San Regolo in cui un'orchestra di 4 archi, un percussionista e una vocalist hanno eseguito le colonne sonore della serie videoludica. In più, il celebre rapper Ghali è stato testimonial d'eccezione dell'iniziativa, che ha riscosso il solito grande apprezzamento dal pubblico.

Ad accompagnare le attività musicali un'area in cui provare il gioco e una splendida mostra di arte contemporanea dedicata alle ambientazioni e ai personaggi di "Assassin's Creed Origins", situata nel vicino sotterraneo.



### 3.2.9 LO STAFF

Il 2017 ha visto l'evolversi delle competenze e delle responsabilità dello staff residente, la crescita e la maturazione del gruppo di lavoro, e l'inserimento di altre figure a supporto del team eventi, con specifiche competenze.

Ormai oltre 200 figure professionali, seguite dalle figure residenti e provenienti da tutto il paese - e non solo-, contribuiscono a costruire localmente e da remoto le attività di programmazione del Festival nei diversi mesi di sviluppo: una preziosa ed insostituibile risorsa che pochi altri competitor possono vantare. La gestione autonoma del budget ha consentito la razionalizzazione delle operazioni che coinvolgono più aree tematiche e l'implementazione di strumenti condivisi di programmazione, comunicazione, promozione e monitoraggio degli eventi, oltre che un più efficace coordinamento dei collaboratori. La necessità intercorsa repentinamente di una figura che seguisse la programmazione lato Junior è stata assorbita dal team e dai collaboratori già attivati, con l'integrazione di una ulteriore figura negli ultimi due mesi, che ha seguito la parte operativa e di rapporto con le scuole. Ad integrazione attiva e necessaria del gruppo di lavoro, indispensabile il lavoro svolto dai tirocinanti e dai nuovi consulenti che sono andati ad integrare lo staff culturale del festival nelle loro specifiche aree di competenza. Con la crescita delle operazioni che coinvolgono in fiera ospiti di sempre maggior calibro, emerge la necessità di esternalizzare certe funzioni finora gestite dallo staff interno, in particolare la sicurezza e i transfer.

## 4. COMUNICAZIONE

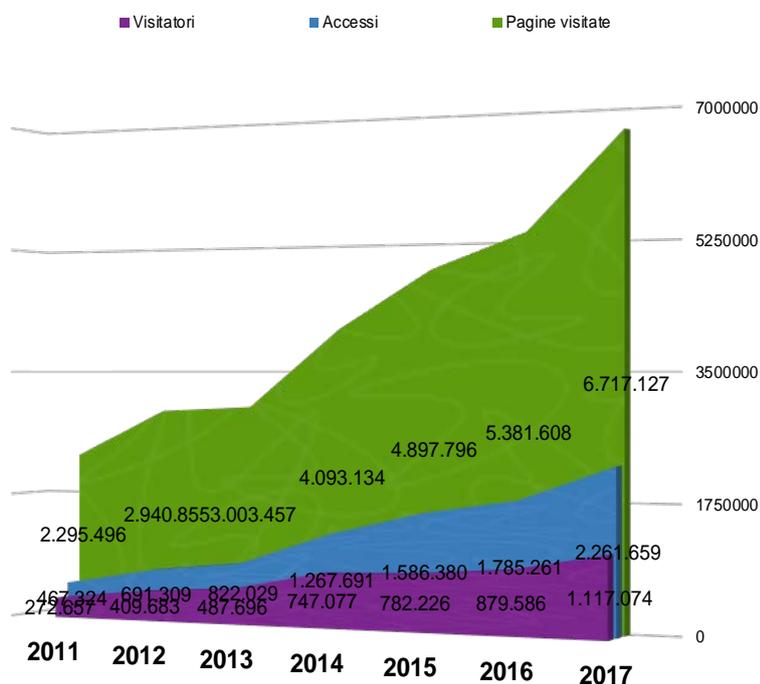


## 4.1 COMUNICAZIONE DIGITALE

## 4.1.1 SITO WEB "LUCCA COMICS &amp; GAMES"

Il sito web [www.luccacomicsandgames.com](http://www.luccacomicsandgames.com) resta l'hub principale della comunicazione, B2C e B2B, della manifestazione. I numeri rilevati nel 2017 presentano un ulteriore rilancio dell'attività del sito, che mantiene il trend di crescita degli ultimi 6 anni. Nella finestra temporale 1 gennaio-22 novembre 2017, i visitatori unici sono stati 1.117.074 (+ 27% sul medesimo arco 2016), gli accessi 2.261.659 (+ 27% sul medesimo arco 2016), le pagine viste 6.717.127 (+20% sul medesimo arco 2016), di cui 1.326.785 pagine visitate dall'1 al 5 novembre 2017 (+19 % rispetto ai giorni di manifestazione 2016).

Vale la pena notare che il sito cresce ogni anno in percentuale in doppia cifra da 6 anni a questa parte. Il sito della manifestazione si conferma uno degli asset comunicativi più appetibili per clienti, ospiti e partner, nonché la principale fonte di informazioni per il pubblico. Il sito è da anni vetrina per



il cliente o il partner, e a ciò si abbina talvolta una campagna comunicativa ad hoc arricchita dall'apporto dei canali social. Il tutto diventa un asset da portare in dote nella trattativa con clienti, partner e ospiti. Da almeno tre anni, l'acquisto di spazio pubblicitario sul sito va oltre il periodo intorno alla manifestazione.

Il sito web è il perno delle campagne di informazione più salienti della manifestazione (supportate poi dalle piattaforme social e dall'attività stampa offline), come per esempio la campagna di prevendita online (nel 2017 ha raggiunto il 75% della vendita totale dei biglietti).

Se da un lato è uscita al momento dalle priorità la revisione dello strumento "blog", dall'altro sono rimaste anche quest'anno in secondo piano:

- l'attività di webmarketing, legata al sito (da rimandare assieme a una prossima riforma grafica dello strumento);
- la traduzione in inglese del sito o di parti di esso: l'internazionalizzazione delle notizie che riguardano la manifestazione non è più solo una frontiera da esplorare, ma una necessità imprescindibile: andrà trovata una formula tecnica che la renda possibile ed efficace.

#### 4.1.2 NEWSLETTER

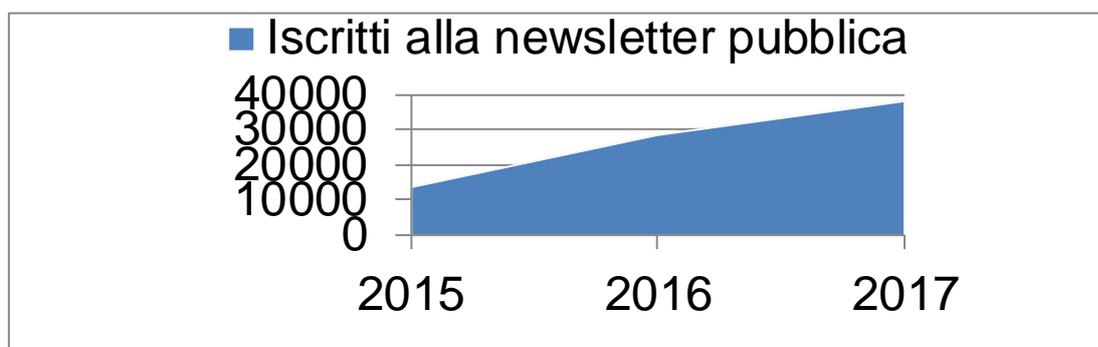
Nel 2017 si è utilizzato lo strumento newsletter al pubblico per 9 volte, con concentrazione maggiore, ovviamente, nei mesi di settembre e ottobre. La newsletter declinata in chiave PRO è rimasta lo strumento principale di comunicazione con i clienti / espositori. In breve:

- mail inviate a DB pubblico: 471.305
- mail inviate a DB pro: 25.588
- 41 invii di newsletter

Significativo il numero finale degli iscritti al DB della newsletter, anche grazie al sostanziale apporto di nuovi contatti arrivato dalla registrazione degli utenti al sistema di vendita online dei biglietti:

- totale utenti registrati al 31 dicembre 2017: 38.010 (+33% rispetto al 2016)
- indirizzi non duplicati aggiunti al DB da biglietteria online: 8.745.

Inoltre, aver svincolato l'invio delle NL pubbliche dal piano editoriale del sito, ha permesso una maggiore agilità nel confezionare le NL stesse, sgravando il team eventi da pressioni non necessarie, specie nei mesi di settembre e ottobre in cui si concentra la quasi totalità degli invii.



#### 4.1.3 CANALI SOCIAL

Sul versante del social networking, anche l'edizione 2017 di Lucca Comics & Games si è conclusa con buoni risultati per quanto riguarda l'interazione con la community.

La performance sulle piattaforme social va analizzata anche alla luce di questi due elementi di variazione rispetto al 2016:

- il cambio di team, con la cessazione del rapporto con il precedente social strategist Alessandro Cavaleri e la sua sostituzione con lo studio Fusion Digital di Roma, guidato da Jazmin Kuan Veng;
- la perdita, a causa di responsabili ancora da identificare, di circa 40.000 fan sul profilo FB, determinato da un cambio di impostazioni del profilo stesso.

#### Macro obiettivi della comunicazione social

**Brand Awareness** - Contribuire al rafforzamento della notorietà del brand attraverso due approcci editoriali: storytelling ed engagement.

**Informazione** - Creare e mantenere un canale aperto e privilegiato con il proprio pubblico attraverso l'ecosistema social per informare e approfondire le tematiche della manifestazione.

**CRM & Community Building** - Stimolare la crescita dell'utenza con il fine di costruire una community fidelizzata e, successivamente, di ottenere una leva potente in fase di negoziazione con gli altri media/partner.

#### Piano di attività

**Posting Plan** - attenzione alle partnership, contenuto diversificato, moderazione, più diffusione in canali diversi.

**Content Strategy** - introduzione delle IG Stories, dirette facebook, cosplay group, foto 360, live tweeting e presenza agli stand e eventi.

#### **Divisione in 3 team**

- Community / Moderazione / Servizio / Programmazione
- Live & New Content
- Movies

#### **Risultati**

- più reach e più impression
- maggiore diffusione tra canali diversi
- maggiore copertura di eventi live e produzione di nuovi contenuti

Alcuni numeri significativi

**Facebook**

Fan totali (all'8 novembre 2017)  
240.345 (+ 2,8% sul 1 novembre 2017)

Reach totale  
13.295.187 (+ 52,5% rispetto allo stesso periodo 2016)

Impression totali  
37.906.862 (+ 45,% rispetto allo stesso periodo 2016)

Persone coinvolte  
1.338.333

Visualizzazioni totali dei video nativi  
443.195

**Instagram**

1-8 novembre

Follower totali (all'8 novembre 2017)  
42.596 (+ 17% sul 1 novembre 2017)

Tasso di engagement  
121 %

Interazioni totali  
55.679 (di cui 48.449 commenti e like)

IG Stories prodotti  
10 al giorno

Visualizzazioni medie dei contenuti  
circa 10.000

**Twitter**

1-8 novembre

Tweet  
260

Retweet  
1071

Like  
3645

Follower totali  
23.652 (+ 18,9% dal 1 dicembre 2016)

### Note significative

**Partner.** Particolare attenzione è stata riservata ai partner/eventi strategici della manifestazione, o con partner nuovi che (anche se con ridotte capacità di spesa) sono stati considerati importanti da valorizzare da parte delle aree sales ed eventi.

Sono stati sviluppati posting plan dedicati per:

Europecomics, Nexo, Netflix, Redbull, Catawiki, LaEffe TV, XM Studios, TimVision, Nikon, Activision, Fastweb (main sponsor della manifestazione 2017).

**Facebook Live.** Sono stati introdotti per la prima volta a partire da Tempo di Libri (aprile 2017) con immediato successo. In manifestazione sono stati utilizzati per coprire alcuni tra i principali incontri col pubblico (Kirkman + Gravett; Zahn + Troisi; Telgemeier + Bravo + Bertolucci; Lacoste; Matsumoto; i Quizzoni Comics), in alcuni casi rilanciati dai nostri digital media partner (Howe con BadTaste).

**Instagram Stories.** Si tratta di un contenuto specifico di Instagram visibile solo per 24 ore, usato per contenuti più informali e diretti. Durante la manifestazione ne sono state prodotte circa 10 al giorno, per dare accesso ad eventi live attesi (Stranger Things) e ad alcuni tra i principali ospiti (Kirkman, Lacoste, Ortolani, Theurer); per mostrare cosplayer e protagonisti della manifestazione; immagini dalle attrazioni principali (come la piramide di Assassin's Creed e il Sottosopra di Stranger Things). I fan sono stati coinvolti con sondaggi e con l'uso di diversi format (foto, video, boomerang, superzoom). In media, ogni contenuto ha ottenuto circa 10.000 visualizzazioni.

#### 4.1.4 BLOG

Nel 2017, lo strumento non è stato utilizzato.

La collaborazione con i web media partner storici si è sviluppata in una programmazione di fornitura di contenuti nativi per le nostre piattaforme social oppure in attività di crossposting.

Come segnalato nel 2016 da valutare, a proposito dello strumento:

- la sua necessità
- l'eventuale investimento (di tempo e quindi di denaro) che siamo disponibili ad effettuare
- la gestione in termine di programmazione e produzione di contenuti
- la veicolazione dei contenuti medesimi, per raggiungere - anche se in parte - quello status di opinion leader cui la manifestazione può ambire
- il coinvolgimento eventuale di terze parti produttrici di contenuti (gli stessi web media partner attuali, altri da individuare)

#### 4.1.5 APP

Rinnovamento di contenuti per la consueta app iOS/Android che, come ogni anno, si basa sulla tecnologia sviluppata nel 2013 che presenta i principali contenuti fieristici (mappe, eventi, espositori) sia in modalità online (costantemente aggiornata) sia offline (aggiornata a pochi giorni prima dell'inizio della manifestazione).

I numeri del download 2017:

iOS:

- download: 5.383
- aggiornamenti: 1.820
- paesi di provenienza:
  - Italia: 3.711
  - Cina: 1.605
  - Svizzera: 19
  - Stati Uniti: 15
  - Regno Unito: 8
  - Germania: 5
  - Francia: 5

Android:

- download: 7.141
- aggiornamenti: 2.170
- paesi di provenienza:
  - Italia: 7.066
  - Svizzera: 24
  - Regno Unito: 13
  - Francia: 7
  - Spagna: 6
  - Germania: 6
  - Polonia: 2

Va sottolineato che continua e si consolida la tendenza di arrivare al sito web della manifestazione provenendo da dispositivi mobile. Nel 2017, la percentuale ha superato il 60% degli utenti totali.

#### 4.1.6 TECNOLOGIA

##### Premessa

Il 2017 è stato un anno in continuità rispetto a quanto già consolidato nel corso del tempo, registrando – da una parte – significativi trend di crescita su visitatori e interazioni delle varie properties digitali Lucca Crea e – dall'altra – confermando la centralità e al contempo la complessità di gestione delle infrastrutture informatiche per la manifestazione.

Se lo scorso anno abbiamo posto l'accento sui concetti di innovazione ed evoluzione dell'area tecnologica-digital, da quest'anno i termini cardine da usare sono pervasività e normalità. Se da una parte ormai la tecnologia – e in particolar modo l'infrastruttura di connettività a banda larga – è vissuta come un'attesa di normalità da chiunque partecipi a diverso titolo alla manifestazione, dall'altro la pervasività in ogni luogo rappresenta un elemento significativo di criticità allestitiva.

### **La sede**

Il 2017 ha visto il consolidarsi e il compiersi dell'intervento di riorganizzazione dell'infrastruttura digitale della sede di Lucca Comics & Games avviato nel 2016, che per comodità di lettura riportiamo di seguito:

- nuovo centralino telefonico full digital, con supporto per linee VOIP
- nuovo server dati con infrastruttura virtualizzata
- nuova infrastruttura LAN
- nuove connettività e connessioni voce.

### **L'infrastruttura web**

L'infrastruttura web ha visto nel 2017 un sostanziale consolidamento di quanto allestito nel corso del 2016; unico elemento di evoluzione è stato il sistema di proxy perimetrale Insapsula, potenziato nel corso di quest'anno sia per servizi che per throughput utilizzato – sono stati raggiunti 2,2 TB di connessione nella settimana della manifestazione.

### **Connettività e telefonia, le aree coperte**

Senza dilungarsi in inutili descrizioni tecniche, il dato che evidenzia in modo icastico l'evoluzione che ha visto questo comparto logistico della manifestazione è il throughput complessivo erogato dalla manifestazione 2017: 2 Gbs. Una cifra ancora più impressionante dello scorso anno, con un incremento del 25% sul throughput 2016 che chiarisce bene il continuo incremento di centralità e complessità realizzativa dell'area ICT nel quadro complessivo della manifestazione.

Accanto a questi, altri numeri significativi a descrivere lo sforzo 2017:

- 36 connessioni ADSL temporanee attivate
- 17 connessioni FTTC temporanee attivate (tra cui due in zone allestite con truck mobili)
- 10 primarie in fibra da 100Mbs ciascuna attivate
- 5 aree LAN complesse con distribuzione centralizzata su tecnologia Meraki (Camera di Commercio, Carducci, zona Cavallerizza, Zona palco, Agorà)
- 49 access point installati
- 50 switch installati
- 6 firewall classe enterprise installati
- 109 circuiti ethernet realizzati
- 3.106 ore di personale tecnico impiegato durante la fase di allestimento e presidio in manifestazione
- 65 linee telefoniche temporanee attivate

## 4.2. DOCUMENTAZIONE VISIVA

### 4.2.1 DOCUMENTAZIONE AUDIOVIDEO

#### Fase preparatoria

Durante la fase preparatoria è stata concordata la realizzazione delle seguenti tipologie video: “Boardgame Studio”, “Shortlights”, “Showcase”, “Speed Drawing”, “Highlights”, “Dirette video” e altri video extra. È stato stabilito con i responsabili dei social network il rilancio dei suddetti video su tutti i canali delle diverse reti sociali virtuali.

#### Video realizzati

Sono stati realizzati in tutto 104 video, così suddivisi (ai seguenti numeri, vanno aggiunte le visualizzazioni sopracitate dei medesimi video pubblicati in forma nativa sulle altre piattaforme social, pari a 443.195):

##### Boardgame Studio

- Video realizzati: 34
- Visualizzazioni totali: 8.785<sup>1\*</sup>

##### Shortlights

- Video realizzati: 25
- Visualizzazioni totali: 6.543\*

##### Showcase

- Video realizzati: 29
- Visualizzazioni totali: 2.257\*

##### Speed Drawing

- Video realizzati: 10
- Visualizzazioni totali: 1.663\*

##### Highlights

- Video realizzati: 5 (giornalieri) + 1 (“Nightlights 2017”)
- Visualizzazioni totali: 23.470\*.

##### Video extra

---

<sup>1</sup> \*Dati relativi esclusivamente all’accesso diretto a YouTube.

- video relativi a incontri (“Panels&Events”), location o momenti particolari della manifestazione (“Experience”), Gioco dell’Anno, B2B, video di servizio, spot per tv locali e per partner, trailer e video speciali
- Video realizzati: 43
- Visualizzazioni totali: 18.989\*.

Dirette Facebook realizzate: 8

### **Note significative**

Sono stati coperti tutti gli eventi principali e ripresi tutti gli ospiti pianificati.

In particolare:

- Tutti gli eventi del Main Stage sono stati coperti ed archiviati.
- Tutti gli eventi al Teatro del Giglio sono stati coperti ed archiviati.
- Tutti gli eventi della Sala Ingellis, dello Showcase di Sala Tobino e tutte le presentazioni e gli eventi speciali del Boardgame Studio, sono stati coperti ed archiviati.

Eventuali spostamenti o eventi estemporanei o non programmati ma degni di copertura sono stati ripresi con interventi extra comunicati dalla redazione. È stato girato materiale video di copertura su tutte le location dei diversi eventi del festival, mostre e sezioni; le prestigiose location storiche cittadine e le strutture prefabbricate che ospitavano eventi e protagonisti della manifestazione.

È stato girato materiale specifico sulle personalità e gli ospiti del festival. I documentari su Federico Bertolucci e Raina Telgemaier che rientrano nel ciclo delle interviste di Lucca C&G, presentati durante le personali degli artisti stessi a Palazzo Ducale, hanno riscosso successo dal pubblico e i complimenti dei protagonisti.

Tutte le iniziative legate al Walk of Fame sono state riprese integralmente dal nostro personale. Sono state fornite ai responsabili dei social networks, a integrazione della documentazione fotografica, alcune immagini tratte dagli stessi video per la copertura dei canali delle reti social.

La qualità di ripresa è risultata molto alta e completamente in linea anche con le necessità di terzi (media partner, organi di stampa, broadcast televisivi). La cura per la qualità delle riprese video è necessaria come strumento di marketing della manifestazione e del territorio. Le dichiarazioni degli ospiti che contengono parole di pregio per il festival, d’affetto e stima, costituiscono un importante messaggio promozionale.

Sono stati forniti report agli sponsor ed agli investitori che ne hanno fatto richiesta ed è stato fornito footage ai maggiori broadcaster televisivi italiani (Sky, Rai, La7) a integrazione della loro produzione.

Particolare attenzione è stata posta alla tempestività. La programmazione di produzione giornaliera è stata rispettata senza ritardi. Le dirette FB concordate non hanno avuto inconvenienti tecnici e sono andate a buon fine, riscuotendo successo tra gli utenti. È stata terminata l’immissione di tutte le produzioni video concordate entro il 18 dicembre, prima del termine concordato (25 dicembre). La produzione video ha preso ritmo giornaliero il 28 ottobre ed è stata terminata il 18 dicembre senza mai interruzioni.

#### 4.2.2 DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA E ARCHIVIO FLICKR

Obiettivo principale per l'anno 2017 era evolvere e affinare il lavoro fatto l'anno precedente, tenendo presenti le esigenze di base (copertura eventi e produzione foto) ed i feedback e le richieste a seguito del lavoro 2016.

Si è quindi provveduto ad approntare un progetto studiato da zero, che consentisse di soddisfare gli obiettivi:

- valutazione e analisi delle risorse necessarie;
- reclutamento di operatori di livello adeguato agli scopi e formazione specifica per l'evento;
- espansione e rafforzamento di catalogazione e sviluppo;
- programmazione capillare del lavoro degli operatori, con assegnazione di priorità e obiettivi di produzione;
- richiesta di input dalle aree comunicazione, B2B, tecnico ecc.;
- aumento del numero di eventi coperti e concentrazione (diminuzione) del numero di scatti;
- mantenimento di standard qualitativi elevati;
- completamento lavorazione foto in tempi brevissimi.

Nelle giornate dal 1 al 5 novembre 2017 si è impiegato un team di 7 fotografi e 2 addetti alla catalogazione e sviluppo, tutti presenti durante le 5 giornate di manifestazione.

Grazie ad una programmazione giornaliera con suddivisione per area, che prevedeva anche l'assegnazione di priorità ed obiettivi di produzione, si sono potuti coprire un numero di eventi complessivamente maggiore con un numero di foto concentrato, garantendo allo stesso tempo una qualità superiore.

Il reclutamento di un elemento aggiuntivo (rispetto all'anno 2016) addetto a catalogazione e sviluppo e la presenza in manifestazione sia nei giorni antecedenti che immediatamente successivi, hanno consentito da un lato un maggiore controllo e verifica della strumentazione, dall'altro di garantire un ritmo di produzione adeguato durante la manifestazione e di completare la lavorazione delle foto entro il giorno 8 novembre, così da rendere totalmente disponibile la collezione sin praticamente dal termine del festival.

La "cifra stilistica" è stata studiata appositamente per l'anno 2017 in modo originale, con il fine di garantire omogeneità nella produzione in team e al contempo una forte caratterizzazione e distinguibilità di immagine.

Gli obiettivi sono stati tutti raggiunti, sia grazie all'impegno dell'affiatato team, che alla massima collaborazione con i colleghi di comunicazione, social, aree comics.

#### 4.2.3 GRAFICA E ART DIRECTION

Si è ulteriormente intensificata la sinergia con i responsabili del reparto, per la produzione di materiale cartaceo e la gestione di campagne di mediapartnership (la Repubblica - Robinson in particolare), stampato in generale (banner adv o clienti in fiera, pagine adv per pubblicazioni cartacee), digitale (sito, social, adv digitale).

Tra i momenti di convergenza va citata la creazione del press kit realizzato per la conferenza stampa nazionale di Milano (Libreria Feltrinelli, Piazza Duomo, 18 ottobre 2017), composto da una custodia di videocassetta VHS e un bloc notes a forma di videocassetta all'interno, comprensivo del comunicato stampa in forma di bugiardino di accompagnamento del film e della fascetta-cover della custodia, che simulava le classiche cover delle VHS (si veda la descrizione nella relazione del team grafico).

Il reparto grafico rimane un punto di connessione che mette sullo stesso tavolo di lavoro molteplici reparti della società, quindi non è da considerarsi esclusivamente riferibile alla comunicazione, tuttavia permane la necessità di uno strettissimo legame, con scambi di informazioni e di spunti in entrambe le direzioni.

Tale processo resta da intensificare nella progettazione e nella realizzazione della cartellonistica fisica della manifestazione, come già indicato nella relazione sul 2016. I segnali e le indicazioni stampate che si installano in città rimangono per una buona parte del pubblico il mezzo principale (se non l'unico) per orientarsi tra i padiglioni.

Per quanto riguarda invece il "tavolo di lavoro" dedicato alla definizione del claim dell'edizione, alla scelta dell'autore dell'immagine guida e alle altre implicazioni comunicative di questo tipo di immagine identitaria, va detto che quanto auspicato al termine dell'esperienza 2016 si sta felicemente attuando: sia per il claim 2017 ("Heroes") sia per quello in preparazione per l'edizione 2018, si è istituita la buona pratica di riunire tutti i responsabili di settore o coloro che possono dare un contributo di ragionamento e di creatività. Tale esperienza, uno dei momenti forse più "unitari" di lavoro di tutto il gruppo di lavoro, va senz'altro preservata e consolidata nell'avvenire.

**4.3. STAMPA**

**4.3.1. UFFICI STAMPA**

L'edizione 2017 è stata - nel suo piccolo - "epocale" sotto tre punti di vista:

- la riorganizzazione dello schieramento degli uffici stampa
- l'aggiunta di un'uscita anticipata a livello nazionale di presentazione di claim, poster e prime notizie
- l'inizio di un lavoro intensivo legato alle media partnership

Il tutto ha generato il risultato più eclatante di sempre sulla media evaluation e senz'altro il conseguimento principale di tutta la strategia e la campagna di comunicazione 2017.

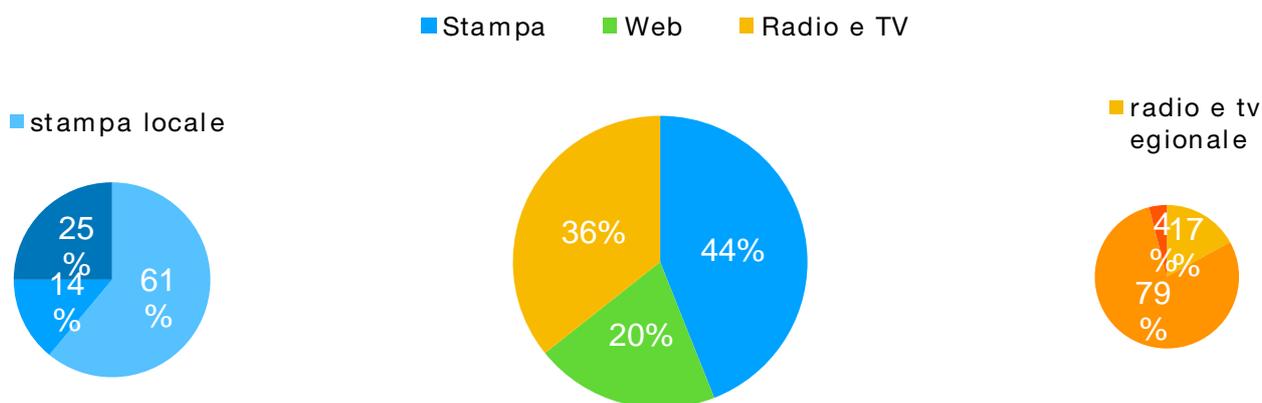
Infatti, la cifra registrata dall'Eco della Stampa (ente terzo scelto appositamente per garantire certezza e affidabilità nella valutazione) è stata di

**€ 9.226.658,00**

**+69,47% rispetto al 2016**

così distribuiti:

carta stampata	€ 4.060.741,00
web	€ 1.870.521,00
radio & TV	€ 3.295.396,00



**Dati salienti**

Lettori complessivi carta stampata 83.350.000  
Oltre 4300 secondi di presenza sulle TV nazionali  
Quasi 3000 articoli su 430 testate web

**La riorganizzazione**

Di concerto con la Direzione, si è scelto per il 2017 di riorganizzare l'utilizzo degli uffici stampa, senza cambiare gli attori in gioco ma "semplicemente" destinandoli su territori a loro più congeniali, all'esclusivo fine di ottimizzare i risultati per l'Azienda.

**In sintesi:**

Ufficio stampa	funzione 2016	funzione 2017
Studio Sottocorno	verticale area Movie	nazionale + verticale area Movie
LabCom	nazionale	verticale area Videogames
Barbara Di Cesare	regionale	regionale

La riorganizzazione ha comportato ovviamente qualche difficoltà di sincronizzazione in avvio, in alcuni casi sovrapposizioni o rischi di lasciare nella "terra di nessuno" determinati argomenti. Tuttavia, grazie a un più attento lavoro di coordinamento, su base giornaliera specie nei mesi di settembre e ottobre, il giudizio complessivo di questa nuova modalità non può che essere positivo.

Tutto ciò è stato propedeutico anche per la gestione della stampa nazionale e specializzata durante la manifestazione. Gli uffici stampa hanno prontamente e diligentemente segnalato al responsabile della comunicazione i nominativi dei giornalisti di quelle testate che si ritenevano necessari e propedeutici per un più efficace lavoro sui media: grazie anche alla stretta collaborazione con l'amministrazione e la segreteria dell'azienda, si sono potuti invitare e ospitare tali giornalisti in fiera, con indubbia ricaduta positiva sull'esposizione mediatica dell'evento.

**La presentazione nazionale anticipata**

Affianco e in aggiunta alla ormai tradizionale conferenza stampa nazionale di Milano (vedi sotto), si è approfittato dell'invito e della partecipazione a Tempo di Libri, la neonata fiera del libro di Milano, per organizzare una prima conferenza stampa nazionale (20 aprile 2017) in cui presentare il claim dell'edizione 2017, il poster e l'autore del poster, le prime notizie legate all'edizione.

Ciò ha ovviamente comportato la necessità di accelerare i tempi della realizzazione del manifesto, ma ha anche consentito di allargare la “finestra comunicativa dell’edizione”, anticipando la data *post quem* poter comunicare notizie sulla manifestazione in arrivo. Lo stesso vale per l’anticipazione dell’apertura della prevendita online, nel 2017 anticipata al 4 luglio, anziché a inizio settembre come di consueto.

L’appuntamento è stato un successo sotto tutti i punti di vista, sia come esposizione stampa, sia come momento di B2B (moltissimi i nostri clienti con sede su Milano che hanno presenziato all’evento) e anche come momento di relazione politica tra manifestazione concorrenti (nello stesso giorno era in programma la conferenza stampa di Napoli Comicon, il che ha consentito uno scambio di visibilità tra le manifestazioni e anche uno scambio di saluti tra i sindaci di Lucca e di Napoli).

Altro elemento di novità è stato il format dell’evento, non più una classica conferenza stampa seduta, ma una specie di talk in piedi con ospiti: è stato infatti possibile invitare a parlare in conferenza stampa alcuni partner portatori dei contenuti citati in conferenza (l’editore Il Castoro per presentare Raina Telgemeier, l’editore Multiplayer per presentare Timothy Zahn, l’azienda ProGaming per presentare la “Cattedrale degli Esports”) oltre al Sindaco di Lucca.

### **Le media partnership**

È stato uno dei territori più caldi su cui si è giocata l’edizione 2017 sul punto di vista comunicativo. In un’edizione strutturalmente travagliata per le ben note vicende aziendali, l’obiettivo principale è stato quello di non perdere nessuno dei media partner principali dell’edizione 2016, per poter riconsegnare il “parco partner” immutato. L’obiettivo è stato raggiunto, e i media partner 2017 sono stati i medesimi del 2016:

Rai Radio 2 (radio ufficiale)  
La Repubblica - Robinson (quotidiano nazionale)  
Variety (internazionale)  
Best Movie (cartaceo cinema)  
Sky Cine News 24 (televisione)  
Rolling Stone (mensile generalista)

In particolare va segnalato che:

- La **Repubblica-Robinson** è stato un case history molto interessante. Rispetto alla precedente edizione, alla testata è stata concessa una maggiore quantità di camere per i propri giornalisti e soprattutto una sede (Castello San Pietro - sede Associazione Lucchesi nel Mondo) in cui svolgere lavoro di redazione e in cui gestire in piccolo una vera e propria sala incontri, con un programma dedicato, da trasmettere in diretta internet su RepTV. Tale sforzo, che ha richiesto l’intervento e la partecipazione del Presidente in fase iniziale e poi dei colleghi dell’area sales e grafica, è stato ripagato con un’esposizione mediatica senza precedenti sia sul quotidiano cartaceo sia su Repubblica.it senza precedenti (è disponibile una rassegna stampa dedicata al partner);
- La location di **Rai Radio 2** è cambiata: rispetto alla Casermetta San Paolino, l’emittente è stata presente con un proprio truck brandizzato, con funzione di redazione e di vero e proprio

- palco per attività di intrattenimento e giornalistiche. Al programma di appuntamenti in diretta organizzati, va segnalata la diretta della trasmissione “Il ruggito del coniglio”. Nota per il futuro: la collocazione del truck (ai piedi della discesa del baluardo San Paolino) inizialmente pensata per affinità con la zona musicale e per il passaggio di pubblico, non si è rivelata tra le più felici, a causa della concomitanza acustica del programma del Main Stage, che in più occasioni ha reso impossibile lo svolgimento dell’attività sul palco di Radio2.
- La presenza della troupe di **Sky Cine News 24**, con annesso il tradizionale concorso “Facce da Comics” si è svolta anche se Sky non è stato presente in nessun modo nella programmazione festivaliera.

Per quanto riguarda le web media partnership, come detto sopra, avendo perso il blog la sua funzione di racconto in presa diretta della manifestazione, è stato ricalibrato anche il loro apporto, convogliando la loro produzione sui canali social e attivando un cross posting che in futuro andrà senz’altro implementato.

Infine, si registrano tre ingressi significativi tra i web partner:

- Stardust, il sito web dedicato al cinema e collegato al partner QMI
- Fumettologica, il principale sito dedicato al fumetto, con cui è stato firmato un accordo che arriva fino al termine dell’edizione 2018 (e comprende anche l’attività di Collezionando 2018)
- Redbull.com, il sito di informazione legato alla Red Bull, presente come espositore (operazione delicata proprio perché al confine tra l’attività documentativa e quella di veicolazione del marchio, andata comunque a buon fine grazie a una stretta sinergia sui canali social, con un programma di crossposting mirato ed efficace).

#### Note significative

- le conferenze stampa generali sono state dunque 4 (20 aprile, Milano: presentazione claim; 6 luglio, Lucca: presentazione valori; 12 ottobre Lucca: presentazione mostre; 18 ottobre Milano: presentazione programma complessivo), cui si sono aggiunti i numerosi invii di comunicati stampa specifici, destinati in particolare ai media locali;
- gli accreditati totali sono stati 1050, a fronte di oltre 2000 richieste di accredito (dati 2016: 985 accreditati su 1200 richieste);
- il case history di Netflix meriterà un approfondimento a parte: se da un lato, dal punto di vista della gestione logistica dei due eventi stampa tutto sia andato per il meglio, per il futuro andrà gestita con più fermezza la parte precedente di scheduling delle interviste one-to-one (nell’edizione 2017, l’ufficio stampa italiano di Netflix ha assegnato in autonomia e senza consultarci tutti gli slot disponibili per le one-to-one con gli ospiti, causando all’azienda qualche difficoltà di relazione coi nostri principali media partner);
- come ogni anno, sono state svolte le rassegne stampa personalizzate e tematiche per i diversi settori e dedicate, a seconda delle richieste dei coordinatori, anche a ospiti e partner particolari.

#### 4.3.2 GESTIONE DELL’AREA STAMPA

Si è replicata la sistemazione dell’area stampa (Ufficio stampa + Redazione LC&G + accredito stampa + Sala Stampa + ufficio della Direzione + Press Café) presso la Camera di Commercio. Anche

quest'anno si è dimostrata efficace, vista la centralità rispetto al Festival, nonostante la necessità di riorganizzare alcuni spazi e alcune funzioni a causa delle particolari condizioni di locali utilizzati nel 2016.

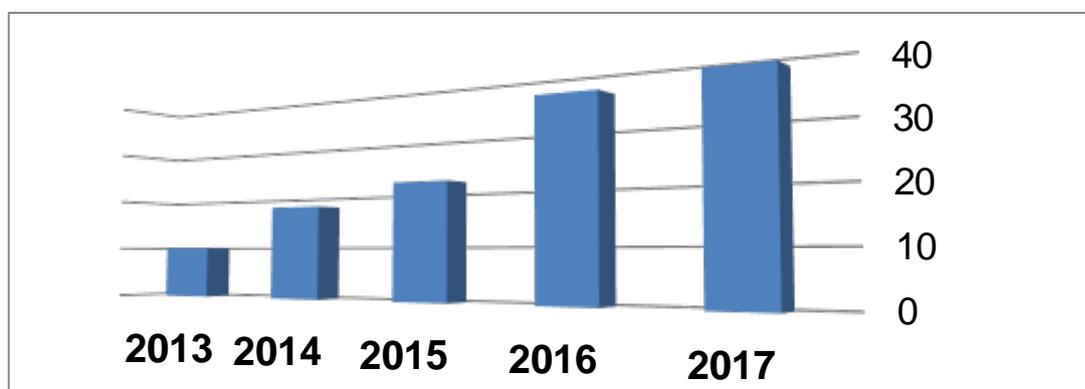
Sono state utilizzate 8 sale distribuite sui vari piani del Palazzo, dall'interrato all'altana. Tutte si sono rivelate ottime location per le funzioni cui erano state destinate, in particolare anche per conferenze stampa più delicate (gli ospiti Netflix).

Non si sono riscontrati particolari intoppi nei rapporti con il personale messo a disposizione della Camera di Commercio. Anzi, rispetto, al 2016, si è goduto anche di maggior libertà nell'accesso anche fuori degli orari concordati, previa assunzione di responsabilità da parte del coordinatore della comunicazione sulla gestione dei badge e delle chiavi della struttura.

#### 4.3.3 PRESS CAFÉ

Ormai giunto al settimo anno, le conferenze stampa sotto forma di "colazioni con gli autori" sono uno dei momenti centrali dell'attività stampa di Lucca Comics & Games, attesi (e in certi casi anche ambiti) da ospiti e partner.

Gli appuntamenti programmati dell'edizione 2017 sono stati in totale 11, con 26 ospiti totali. La media degli accreditati presenti (raggiunti come ormai da qualche anno grazie a un mailing dedicato) si è ulteriormente innalzata: 38,4 (+6,1% rispetto al 2016, quasi quadruplicata rispetto al 2013).



Le due conferenze più partecipate sono state quelle dedicate agli ospiti Netflix ("Stranger Things" e "Star Trek: Discovery") che hanno registrato il tutto esaurito nella Sala Dell'Oro (80 posti).

**4.4 PROGRAMMA CARTACEO (EX “PROGRAM BOOK”)**

Dopo l’esperimento del 2016 di innesto delle mappe con conseguente aumento della foliazione (88 pagine + 4 di copertina), il Program Book (opuscolo cartaceo con la programmazione della manifestazione) è tornato nel 2017 alla foliazione classica, con però l’aumento a 72 pagine + 4 di copertina (rispetto alle 64 pagine + 4 di copertina del 2015).

La stampa del programma è tornata in capo alla tipografia Francesconi, con la quale si era lavorato fino al 2015. Il Programma è stato stampato 100.000 copie, distribuite senza intoppi e con precisione dall’area logistica. Come di consueto, la versione in pdf è stata caricata online per il download gratuito degli utenti.



# Lucca Crea s.r.l.

Società della Lucca Holding S.p.A. (art. 2497 bis c.c.)

Corso Garibaldi, 53

55100 Lucca

[www.luccacrea.it](http://www.luccacrea.it)

tel. 0583 401711 | fax. 0583 401737

[info@luccacrea.it](mailto:info@luccacrea.it)

Registro Imprese di Lucca n. 01966320465  
p.iva 01966320465 | Numero R.E.A. 185660

Capitale Sociale € 4.509.179,00 i.v.

