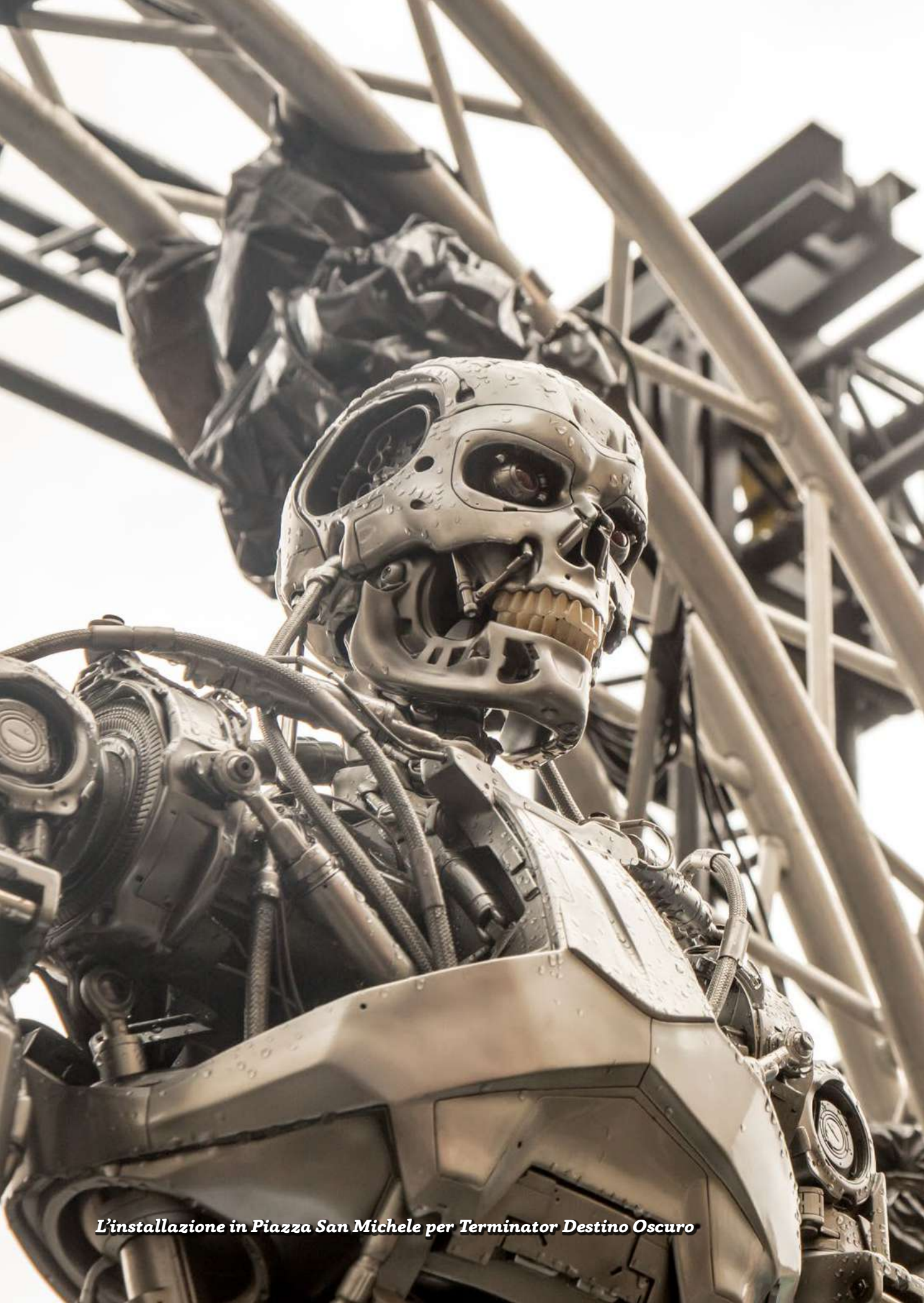
BILANCIO SOCIALE
e rendiconto culturale 2019

Luccacrea

In copertina: il matrimonio dell'autore Donny Cates e la disegnatrice Megan Hutchison, Teatro del Giglio

In terza di copertina: Patrick Stewart saluta il pubblico dalla terrazza di Intesa Sanpaolo in Piazza San Michele



L'installazione in Piazza San Michele per Terminator Destino Oscuro

SOMMARIO

IL SALUTO 8

LUCCA CREA ANNO II: SPOSARE IL CAMBIAMENTO 9

1. LA SOCIETÀ 15

1.1. LA REVISIONE DEL MODELLO ORGANIZZATIVO 2019 15

1.2. I PROGETTI 20

1.2.1. LUCCA EXPO COMICS MUSEUM E PROIEZIONE INTERNAZIONALE 20

1.2.2. ATTIVITA' EDUCATIVE 21

1.3. BANDI E PROGETTI FINANZIATI 23

1.3.1. FINANZIAMENTI EUROPEI 24

1.3.2. FINANZIAMENTI NAZIONALI 25

1.3.3. FORMAZIONE CONTINUA 25

1.4. LA METODOLOGIA AMMINISTRATIVA 26

1.5. L'AREA DEL CAMPO BALILLA 33

1.6. RESTAURO DEL PORTALE DELLA CHIESA DI S.ANDREA 34

1.7. SULLE RETRIBUZIONI DEI LAVORATORI IMPIEGATI NEGLI APPALTI 34

1.8. COMUNICARE LUCCA CREA 35

1.9. SUPERVISIONE DEL MARCHIO AZIENDALE 36

1.9.1. MATERIALI ISTITUZIONALI 37

2. IL POLO FIERE 39

2.1. ATTIRARE NUOVI ORGANIZZATORI DI EVENTI 40

2.2. VALUTARE L'IMPATTO ECONOMICO 40

2.3. GLI EVENTI DEL POLO FIERE 40

2.4. CALENDARIO EVENTI 41

2.5. MIGLIORIE ED INVESTIMENTI 42

2.6. COMUNICARE IL POLO FIERE 43

2.7. IL RESTYLING 45

3. LE MANIFESTAZIONI 47

3.1. LUCCA COLLEZIONANDO 48

3.2. MURABILIA E VERDEMURA 50

3.2.1. VERDEMURA 50

3.2.2. MURABILIA 51

3.2.2.1. LE MOSTRE DI MURABILIA 51

3.2.2.2. EVENTI E INCONTRI 52

3.2.2.3. IL PROGETTO YOUNG GARDENING 52

3.3. IL CASTELLO RIVIVE 53

4. LUCCA COMICS & GAMES 2019 57

4.1. I TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI 61

4.1.1. NOTA INTRODUTTIVA 61

4.1.2. LA CONTINUA EVOLUZIONE DI LUCCA COMICS & GAMES 62

4.1.3. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA E DIREZIONE DEI LAVORI 66

4.1.3.1. I "COMICS" A LUCCA 66

4.1.3.2. IL GIOCO (E IL FANTASY) IN OGNI SUA FORMA 67

4.1.3.3. UN'ESPERIENZA VIDEOLUDICA DIFFUSA 69

4.1.3.4. WALKING ON HISTORICAL WALLS 70

4.1.3.5. LA PIÙ "PICCOLA" LUCCA COMICS & GAMES 70

4.1.3.6. L'ESTREMO ORIENTE DEL FESTIVAL 71

4.1.3.7. UNO SGUARDO SULL'AREA MOVIE 72

4.1.3.8. IL MONDO DEL COLLECTABLE 72

4.1.4. I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI 73

4.1.5. NUMERI, SPAZI E INCASSI E RELATIVA RELAZIONE ALLE SPESE 76

4.1.5.1. SPESE RIFERITE AI PRINCIPALI FORNITORI DEL FESTIVAL 79

4.1.5.2. RAPPRESENTAZIONI GRAFICHE 80

4.1.5.3. TOP INVESTOR 80

4.1.6. GLI SPONSOR 83

4.1.7. IL TICKETING 84

4.1.7.A. IL PROGETTO DI TICKETING "LEVEL UP" 85

4.1.8. IL RAPPORTO CON LE AGENZIE E GLI OUTSOURCING 85

4.1.9. PROCESSI PER FORNITORI E SERVIZI 86

4.1.10. FUNZIONI TECNICHE 86

4.1.10.1. IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE 87

4.1.10.2. LA LOGISTICA DEL FESTIVAL 87

4.1.10.3. I SERVIZI AUDIOVISIVI 88

4.1.10.4. I SERVIZI ICT E LE FORNITURE HARDWARE 88

4.1.10.5. PUBBLICO SPETTACOLO E SICUREZZA 88

4.1.11. IL MANIFESTO, IL CLAIM ED IL PROGETTO GRAFICO 90

4.1.12. MATERIALI PER LE AREE SALES, EVENTI E COMUNICAZIONE 91

4.1.13. REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2019 93

4.1.13.1. MERCHANDISING 98

4.1.13.2. PROGETTI IN PARTNERSHIP 98

4.1.13.3. GLI SPONSOR 99

4.1.13.4. SUPPORTO AGLI ESPOSITORI E AI PARTNER 99

4.1.14. SALONE DEL LIBRO DI TORINO 100

4.1.15. ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN DI FIRENZE 100

4.2. LA PROGRAMMAZIONE 103

4.2.1. LUCCA COMICS & GAMES - BECOMING HUMAN 103

4.2.2. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ 108

4.2.2.1. FORMAT E PRODUZIONI 109

4.2.2.1.A. ALCUNI DEGLI EVENTI IDENTITARI DELL'EDIZIONE 2019 109

4.2.2.1.B. I FORMAT 112

4.2.3. AUTORI 121

4.2.4. LE AREE TEMATICHE 126

4.2.5. PREMI E CONCORSI 129
4.2.6. LE MOSTRE DI LUCCA COMICS & GAMES 135
4.2.7. I TRIBUTI DEI GRANDI AUTORI 143

4.3. LA COMUNICAZIONE 147
4.3.1. PREMESSE 147
4.3.1.1. STRUTTURA ORGANIZZATIVA 148
4.3.2. OBIETTIVI 149
4.3.3. PROGETTI SPECIALI 151
4.3.3.1. SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO 151
4.3.3.2. KOBANE CALLING ON STAGE, IN TOUR 154
4.3.3.3. SERATA DI PREMIAZIONE 155
4.3.3.4. I PREMI 156
4.3.4. COMUNICAZIONE DIGITALE 158
4.3.4.1. IL SITO 158
4.3.4.2. LE NEWSLETTER 161
4.3.4.3. LA APP 161
4.3.4.4. SOCIAL NETWORK: VALORE AI CONTENUTI 162
4.3.4.5. TWITCH 171
4.3.4.5.B. LCGMAINSTAGE 178
4.3.4.5.C. LCGBOARDGAMESTUDIO 178
4.3.4.5.D. LCGMAINEVENTS 178
4.3.4.6. TECNOLOGIA 179
4.3.5. STAMPA 180
4.3.5.1. NAZIONALE 181
4.3.5.2. INTERNAZIONALE 186
4.3.5.3. LOCALE 188
4.3.5.4. VERTICALI DI SETTORE 190
4.3.5.5. CONFERENZE STAMPA 193
4.3.5.6. AREA STAMPA 195
4.3.5.7. PRESS CAFÈ E INTERVISTE 1-TO-1 195
4.3.6. PROGRAM BOOK 196
4.3.7. MEDIA PARTNERSHIP 196
4.3.8. DOCUMENTAZIONE VISIVA 201
4.3.8.1. AUDIOVIDEO 201
4.3.8.2. FOTOGRAFICA 203
4.3.8.3. GRAFICA E ART DIRECTION 203

4.4. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE 207
4.4.1. UN FESTIVAL SEMPRE PIÙ ECO FRIENDLY 207
4.4.2. UN FESTIVAL SENZA LIMITI 208
4.4.3. UN FESTIVAL A MISURA DI FAMIGLIA 209
4.4.4. UN FESTIVAL FATTO DI EROI 210

CREDITS 212

Manuel Agnelli in Sala Robinson, Chiesa di San Giovanni

CJ Draden in Area Performance, Lucca Games

人間になる
LUCCA 2019
COMICS AND GAMES

IL SALUTO

Ogni anno a Lucca si realizza una specie di magia. Migliaia di persone si danno appuntamento nella nostra città da ogni parte del mondo, trasformandola per cinque giorni nel centro dell'universo del fumetto (e di tutto quello che ne deriva) e nel cuore pulsante della cultura pop contemporanea. A Lucca reale e fantastico vengono in contatto, si viene per incontrare gli artisti preferiti, vivere il proprio sogno, scoprire le novità del settore, scambiarsi opinioni, incontrare amici, parlarsi e vedersi... di persona. Condividendo le stesse passioni, persone di età, sesso, cultura e provenienze diverse, diventano quasi un tutt'uno e in tantissimi si danno appuntamento on line dicendo: "Incontriamoci a Lucca". **Una specie di magia...** perché molti ancora non hanno compreso il profondo lavoro e dedizione che impegnano un gruppo di persone, competenti e appassionate per far sì che questo accada. Con il Bilancio Sociale, Lucca Crea rende merito all'impegno che richiede almeno 15 mesi, per dar vita al festival. Oltre a questo, l'impegno è accresciuto anche dal Polo Fiere, diventato una realtà espositiva di portata sovra provinciale, e dai nuovi eventi dedicati al "gardening" e alla "rievocazione storica" che il Comune di Lucca ha voluto affidare alla società. "Becoming Human" è stato il tema di questa edizione di cui rendiamo conto, ed è stato un messaggio potente a riscoprire la propria umanità, a riportare alla luce emozioni, sensazioni e a lasciarsi trasportare dall'empatia. La risposta del pubblico e della città è stata eccezionale, come eccezionale è stata l'edizione che ha visto un'accresciuta qualità degli eventi raccogliere gli allori e approdare alla ribalta dei Tg nazionali; mentre, come non mai, il festival è stato protagonista sui media e sulla **stampa internazionale**.

Il Bilancio Sociale 2019 di Lucca Crea illustra e sintetizza le principali linee guida che, realizzate da un gruppo di lavoro competente e appassionato, riescono a dar vita a quella magia che ogni anno si ripete a Lucca, ma può essere anche uno strumento alla portata di tutti coloro che vogliano comprendere meglio il grande lavoro che vi si nasconde dietro.

Il Presidente
Mario Pardini

Lucca li' 1 marzo 2020

LUCCA CREA ANNO II: SPOSARE IL CAMBIAMENTO

...e farlo diventare un metodo di lavoro. Nel 2017, la fusione tra "la" Lucca Comics & Games S.r.l, e Lucca Fiere e Congressi S.p.A era giunta a maturazione, nelle persone prima, e nel modello organizzativo dopo, e fu nel gennaio di quell'anno che nell'emiciclo di Palazzo Orsetti la città decise di dare al marchio della neonata società un sottotitolo importante: *Cultura e Relazioni*.

Una dichiarazione di intenti di un'Amministrazione Comunale, un progetto per il territorio ma anche un piccolo e laborioso modello di riferimento per un'impresa culturale pubblica e dinamica. La parola *Cultura* deve la sua origine al verbo latino *colere* che significa coltivare, ma prima ancora curare, venerare, avere riguardo di sé e degli altri. E questo è parte dell'inizio della *lectio magistralis* di Aldo Masullo, a Terni nel 2002, quando il filosofo apriva ricordando che la cultura non è per gli scienziati nè per i letterati, non è degli umanisti nè dei tecnici, la cultura è dell'uomo.

Emanuele Vietina, Francesco Raspini, Giovanni Russo e l'autore Tuono Pettinato a Parigi

Cultura è quindi anche *Relazione*, ma dare questa missione a una società pubblica, per di più *in-house*, ovvero destinata a gestire servizi essenziali per la vita della comunità, significa spostare l'asse delle priorità di quel territorio, destinando alle **Relazioni** e alla **Cultura** un ruolo essenziale per il vivere delle persone, al pari di servizi che devono essere garantiti e pubblicamente erogati: energia, acqua, gestione dei rifiuti, decoro degli spazi. Una sfida lanciata anche con un poco di incoscienza, ma si sa, non si parte per grandi imprese se prima non si spara e solo dopo si mira. Dopo due anni questa sfida è stata dichiarata in tutta la sua pienezza a Parigi, presso l'Istituto di Cultura Italiana dove Lucca Crea presentava una mostra dedicata al *Graphic Novel* italiano, una proposta culturale che aveva compiuto e stava per compiere un viaggio attraverso l'Europa delle grandi città: dalla capitale francese sino a Varsavia, da Amburgo a Anversa per tornare a Monaco di Baviera. E in quell'occasione l'Amministrazione, con al fianco i suoi manager culturali, nuovamente ha professato il suo intento, rafforzandolo: per Lucca la *Cultura* e le *Relazioni* sono un servizio pubblico, fondamentale. Questo però significa anche saper abbracciare le costanti ambiguità che il lavoro di costruzione degli eventi culturali implica. Cambiamenti di scenario, nuove sfide, modelli economici in costante mutamento come le necessità della propria audience. Analisi dei bisogni, ricerca di nuove soluzioni, metriche con cui confrontare l'indispensabile aneddotica dei propri staff creativi.

Condannati alla trasformazione? No, innamorati, sposati al cambiamento. Solo vivendo il costante disequilibrio del nostro modello organizzativo e dei nostri riferimenti sapremo crescere, e ci preoccuperemo soltanto quando i nostri processi ci sembreranno finalmente adeguati alle sfide... avremo allora smesso di cercare e crescere?

Non nel 2019. Decisamente no. Dopo un 2018 di grande successo per questo network operativo - così definiamo Lucca Crea, un gruppo di donne e uomini in rete, prima che società di capitale - non sono state assegnate tre nuove sfide, bensì l'ennesimo concept: accogliere nel programma delle *Crea-Attività* tre eventi che da sempre connotano il territorio e il rapporto della sua comunità con i monumenti cittadini. **Verdemura** e **Murabilia**, che hanno per 20 anni valorizzato a livello nazionale la cultura botanico-giardinicola aggiungendo valore al nostro monumento identitario e **Il Castello Rivive**, un evento che tra storia, sapori e spettacolo ha saputo far rivivere un luogo ricco di patrimonio e umanità.

Un nuovo matrimonio tra Lucca Crea e gli eventi che tengono assieme il tessuto spettacolare della città a cui appartengono. Eventi sempre tesi a intercettare anche le necessità della rete produttiva, non spettacoli fine a se stessi, ma produzioni di opportunità per la crescita economica del territorio, locale e nazionale. Impresa ancora più difficile: tenere insieme le necessità dell'investitore e prendersi cura di ogni proprio spettatore singolarmente, per dirla con Paolo Grassi. Grassi, l'uomo nato il 30 ottobre 1919 che primo seppe dare corpo e dimensione in Italia al mestiere dell'organizzatore culturale. È con il suo ricordo che abbiamo inaugurato il 53esimo anno di storia d'amore fra Lucca e il fumetto, tra la città e le nuove forme di storytelling che atterrano non più come dischi volanti ma che si sposano con il nostro patrimonio monumentale, donando nuove dimensione affettive ai palazzi, le piazze, le opere d'arte che quindi si arricchiscono di nuovi significati.

Un momento della Cerimonia di Apertura del Festival 2019 e il francobollo per gli 85 anni di Paperino che ha ottenuto il Guinness World Record per il francobollo più grande del mondo, 198,8×164,7 cm.

Una inaugurazione, quella voluta al Teatro del Giglio, che per la prima volta si è articolata come vera e propria cerimonia di apertura, di fronte a quella platea in cui tutto è iniziato e in cui non potevamo non ricordare il recentemente scomparso Rinaldo Traini, altro talento visionario che come Grassi definì le regole di una intera filiera culturale.

Felicemente condannati a cambiare, alla ricerca di risposte complesse con l'umiltà interdisciplinare dei nostri linguaggi ma senza mai di dimenticare chi siamo stati e avendo bene in mente cosa vogliamo diventare. Ed è così che quel teatro luogo di relazione e produzione diventa per noi il simbolo di questo matrimonio tra la *Città di Lucca* e la *Factory di Crea*, sempre tesi in una ricerca di nuove forme di umanità che sappiano anticipare il contenuto virtuale e riportarlo nelle tre dimensioni antropologiche della cultura: quella rituale, quella ideale, quella materiale. Come può farlo soltanto un Festival: ***Becoming Human***, per abbracciare insieme la diversità dei mutamenti, senza timori e con compagni di viaggio sempre nuovi.

Nuovi eventi quindi ma anche realtà del territorio che hanno risposto alla chiamata di Lucca Crea per rafforzare la capacità di rispondere socialmente ai bisogni di *Comics & Games*. Lucart Group, che è scesa al fianco del progetto di *Family Care* della rassegna, e Michelotti Orthopedic Solutions, che ha inaugurato un programma pluriennale, *Lucca Limitless*, volto a creare un'esperienza festivaliera più accessibile puntando a espandere la relazione tra nuove mitologie, rito collettivo, diversità e umanità.

Il 2019 è stato caratterizzato dall'intento di accogliere questo cambiamento, seguirlo e esplorare nuove strade, è nato così il primo impianto per un portale unico del ticketing online di Lucca Crea, che mettesse in relazione non solo gli eventi della Società con moderni e profittevoli meccanismi di *upselling* e *cross selling*, ma che in prospettiva potesse diventare anche uno strumento nuovo per la Cultura e le Relazioni della Città. Un progetto di lavoro appena iniziato ma proiettato sul futuro, come la riscoperta del Mercato del Carmine con gli **85 Anni di Paperino** - il più umano dei Paperi di casa Disney - è stata l'occasione per costruire nuove connessioni tra la storia della comunità cittadina e nuovi storytelling.

Con Piergiorgio Odifreddi al Salone del Libro di Torino

Una mappa delle relazioni che nel 2019 si è arricchita di quelle con il mondo accademico: dalle prosecuzioni delle attività con nuovi talenti di Campus, al Games Science Research Center lanciato con IMT durante il Salone Internazionale del Libro di Torino assieme all'intellettuale e matematico Piergiorgio Odifreddi; alle nuove relazioni con gli studenti dell'Istituto Europeo di Design (Firenze), per una evoluzione in chiave internazionale delle capacità di visualizzare il festival, sino all'incontro con i ragazzi dell'Università Cattolica di Milano in veste di docenti d'eccezione al Master in Editoria. E ancora le collaborazioni con i musei, dal quello d'Arte Orientale Mazzocchi di Brescia, che ha portato alla straordinaria mostra su "*Le Origini del Manga: da Hokusai ai Manga Moderni*", alla collaborazione con il MANN di Napoli con un'esposizione sulla storia dell'arte gladiatoria.

Crea coltiva Relazioni, e a Lucca si crea Cultura. Rapporti con i grandi saloni nazionali come la *Bookfair di Torino* o internazionali come il *Festival International de la bande dessinée d'Angoulême* con cui si

è sviluppata una solida partnership per uno scambio pluriennale di presenze autoriali e performative. Relazioni festivaliere e industriali come il progettato ingresso nel 2020 all'interno del sistema fieristico Nazionale con l'affiliazione di Lucca Crea ad **AEFI** (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane con 36 quartieri fieristici associati e oltre 1000 manifestazioni all'anno) completando il tragitto nella grande comunicazione e la collaborazione con **RAI** che ha segnato indelebilmente il cambio di passo della narrazione del festival italiano dedicato al fumetto e al gioco. Un cambio di posizionamento e accreditamento: per la prima volta l'intero servizio pubblico radiotelevisivo italiano impegnato nel racconto di quella manifestazione che, prima e unica nel suo genere a livello internazionale, si propone di innovare senza "tradire la tradizione", pensando al suo territorio monumentale non solo come patrimonio da conservare ma come veicolo di nuove emozioni e storie da raccontare, quindi da valorizzare. A dispetto dei grandi titoli e numeri che leggerete in questo rendiconto operativo e culturale, la vera crescita sta nella capacità di sviluppare spettacoli partecipati e collettivi. Lucca Crea con i suoi eventi e avvenimenti deve tenere bene a mente che quando si crea qualcosa per Lucca questo deve funzionare per il mondo, mirando a fare della nostra città un *teatro aperto e permanente* a servizio di un'industria che sia creativa e di un un pubblico sempre nuovo ed esigente, alla ricerca di quell'esperienza che lo possa rendere, alla fine, un po' più forte e un po' più umano.

Il Direttore Generale

Emanuele Vietina

Lucca li' 1 marzo 2020

Piazza San Giusto con il padiglione Hasbro

1. LA SOCIETÀ

I TORNEONI DI BLUTUBE

CHI PORTA L'ACQUA A CASA

La locandina 2019 del gioco educativo incentrato sul risparmio idrico BluTube, in collaborazione con Geal

1. LA SOCIETÀ

1.1. LA REVISIONE DEL MODELLO ORGANIZZATIVO 2019

Lucca Crea, società nata dalla fusione per incorporazione di Lucca Fiere e Congressi S.p.A. da parte di Lucca Comics & Games S.r.l., a sua volta costituita il 21.10.2004, ha per oggetto specifico l'attività di promozione della cultura e delle relazioni per lo sviluppo economico e civile della comunità locale in condizioni sostenibili e di durevole equilibrio delle dinamiche economiche e finanziarie.

La leadership di questa società, rinnovata nel mese di Aprile 2018, ha inteso nei primi due anni dal suo insediamento:

- presidiare i principali asset, come Lucca Comics & Games che resta la parte più rilevante della sua produzione, e lavorare in modo solido sulla cultura aziendale, perfezionando sia alcuni processi interni sia il modello organizzativo, con l'intento di contemperare le necessità operative e quelle di conformità normativa a cui è assoggettata una società che opera secondo il modello del *in-house providing* (titolo II, art. 4, statuto societario),

- valutare e proporre, di concerto con l'ecosistema *Città di Lucca* un ampliamento dei propri servizi, con l'obiettivo di consolidare **nuove linee di produzione** e rilanciare alcune attività turistico-festivaliere del territorio,

- predisporre un'analisi dello *status quo* e proporre un adeguamento della struttura organizzativa, sia in termini di formazione del personale in forza, sia di integrazione delle professionalità del proprio network.

Mappare e valorizzare la rete delle professionalità tecniche e creative della rete su cui si poggia il sistema di produzione degli eventi di Lucca Crea, nell'ottica di uno sviluppo attento e graduale, è stato uno degli elementi fondanti di questo biennio. La Direzione Generale ha ritenuto necessario effettuare un'ulteriore attività di revisione organizzativa, oltre quella già svolta, per altro, nel 2016. All'ovvia necessità di una manutenzione costante del sistema organizzativo si è aggiunto l'obiettivo di fornire un modello gestionale più robusto ad un'azienda ancora "giovane" nella sua strutturazione.

Nel 2016 l'intento era stato quello di fornire strumenti iniziali per il controllo dei budget (centrali e di periferia) a Lucca Comics & Games S.r.l. e di integrare i processi con due nuovi rami di attività (Museo e Polo Fiere) mappando per la prima volta dopo 12 anni la relazioni delle responsabilità (secondo una matrice RACI) degli attori protagonisti della filiera produttiva.

L'analisi di dettaglio 2019 è stata invece volta per rilevare e risolvere le criticità dovute alla maggiore complessità organizzativa. Di seguito le linee di azione:

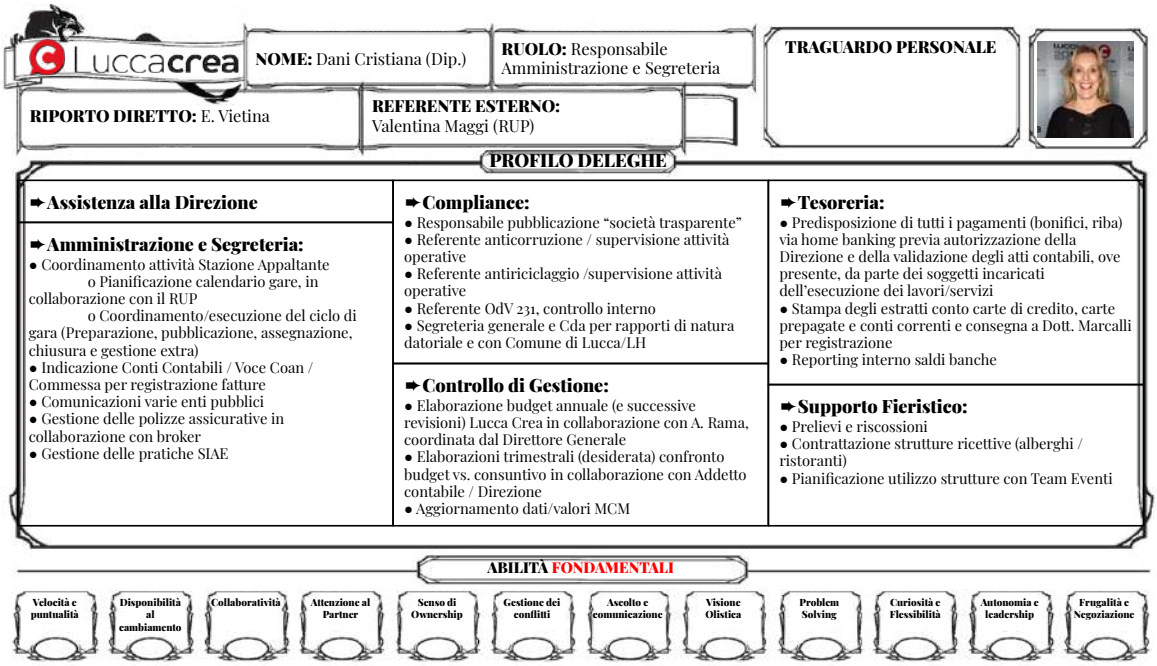
• Definizione un nuovo **Organigramma obiettivo**.

• Proposta di una Mappa Organizzativa da attuare a medio termine.

• Ridefinire un modello organizzativo per funzioni in un modello che integrasse matricialmente le funzioni primarie e di supporto a quelle connesse con i centri di produzione.

• Aggiornare i profili delle deleghe per i dipendenti e per le principali figure professionali.

Per il raggiungimento di questi obiettivi la Direzione si è appoggiata a Bios Management s.r.l., società di consulenza (fondata a Alba con sedi a Torino, Milano, Roma, Parigi, Londra e Barcellona) che, oltre ad aver già seguito l'attività 2016 di BPR, offre servizi nel campo della consulenza strategica, gestione delle risorse umane, revisione e supporto processi, nonché implementazione di sistemi di *business Intelligence* e gestione della *performance* aziendale.



Il piano delle deleghe della Responsabile dello Staff di direzione

La modalità di lavoro e gli obiettivi consegnati alla società di consulenza, che ha avuto modo di operare in modo autonomo e indipendente, hanno consentito di realizzare:

• un percorso di approfondimento tramite una serie di interviste ai dipendenti e ai professionisti maggiormente coinvolti nella vita della società,

• un'analisi dei principali processi produttivi e della tempificazione dei lavori,

• la verifica dei procedimenti contabili e della stazione appaltante,

• la ridefinizione della verticale operativa della comunicazione con l'innesto di:

- due nuovi professionisti nell'ambito delle Digital PR di Settore (Fumetto e Gioco),

- un ufficio stampa per le PR internazionali con sedi a Londra e Roma: Fusion - Strike Media,
- un nuovo professionista per il coordinamento della comunicazione, con l'incarico di trasferire obiettivi e *best practice* a ben sette diversi soggetti facenti parti della filiera comunicativa di Lucca Comics & Games.

A valle della ricerca, e della condivisione degli esiti con il Socio, è emerso cogente come nel corso degli ultimi due anni lo scenario in cui Lucca Crea si trova a operare si è enormemente evoluto sia in termini quantitativi sia qualitativi, individuando tra i principali fattori:

• crescita del volume di attività ed estensione del festival "Lucca Comics & Games",

• aumento del volume di ricavi e dei costi a sostegno di tale crescita (economica e organizzativa),

• crescita delle iniziative fieristiche del Polo Fiere e Congressi,

• aggiunta di due manifestazioni dedicate al gardening: Murabilia e Verdemura

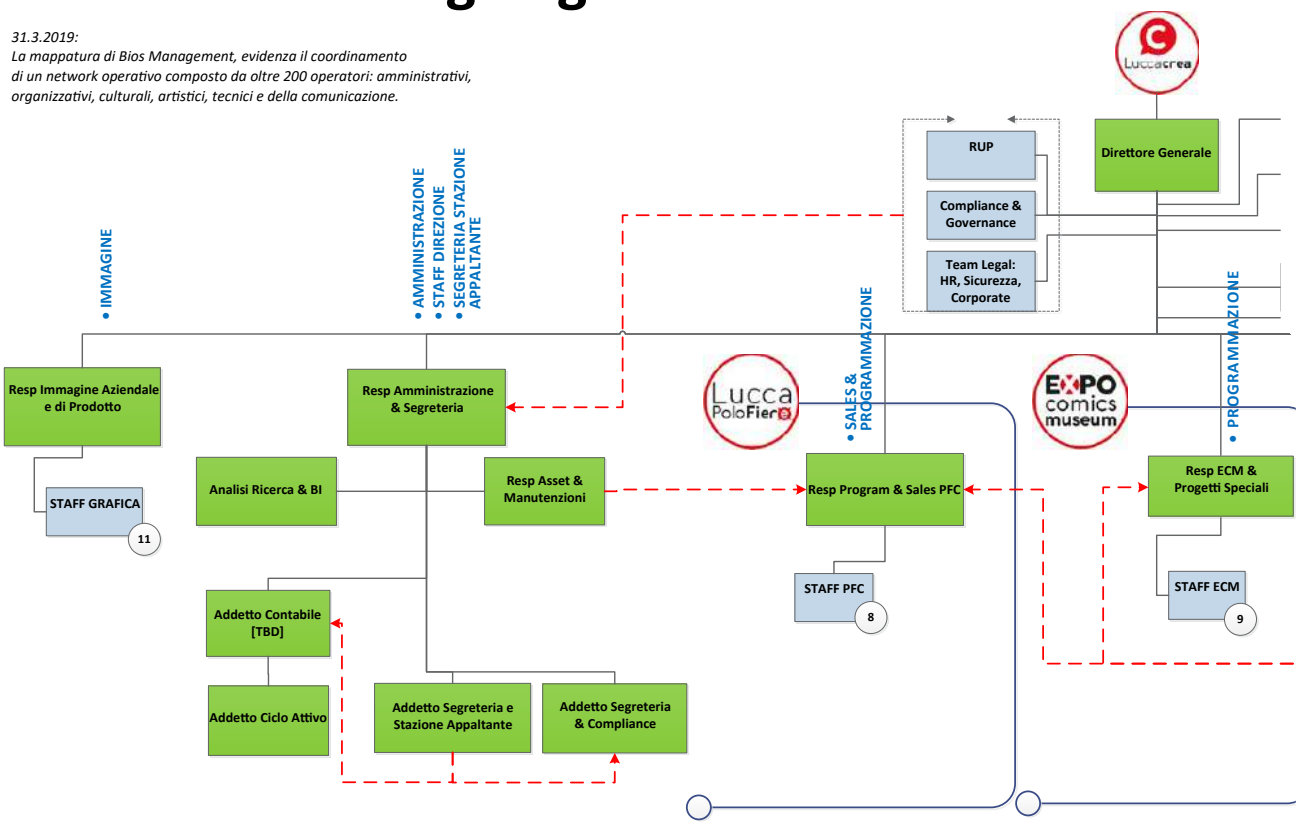
• aggiunta della manifestazione storico-folcloristica "Il Castello Rivive" di Nozzano,

• crescita della complessità del mercato delle industrie creative sia a livello globale sia locale (contesto competitivo di cui Lucca Crea non può non risentire nella sua operatività, stante che LC&G rappresenta oltre l'85% del valore della produzione della società).

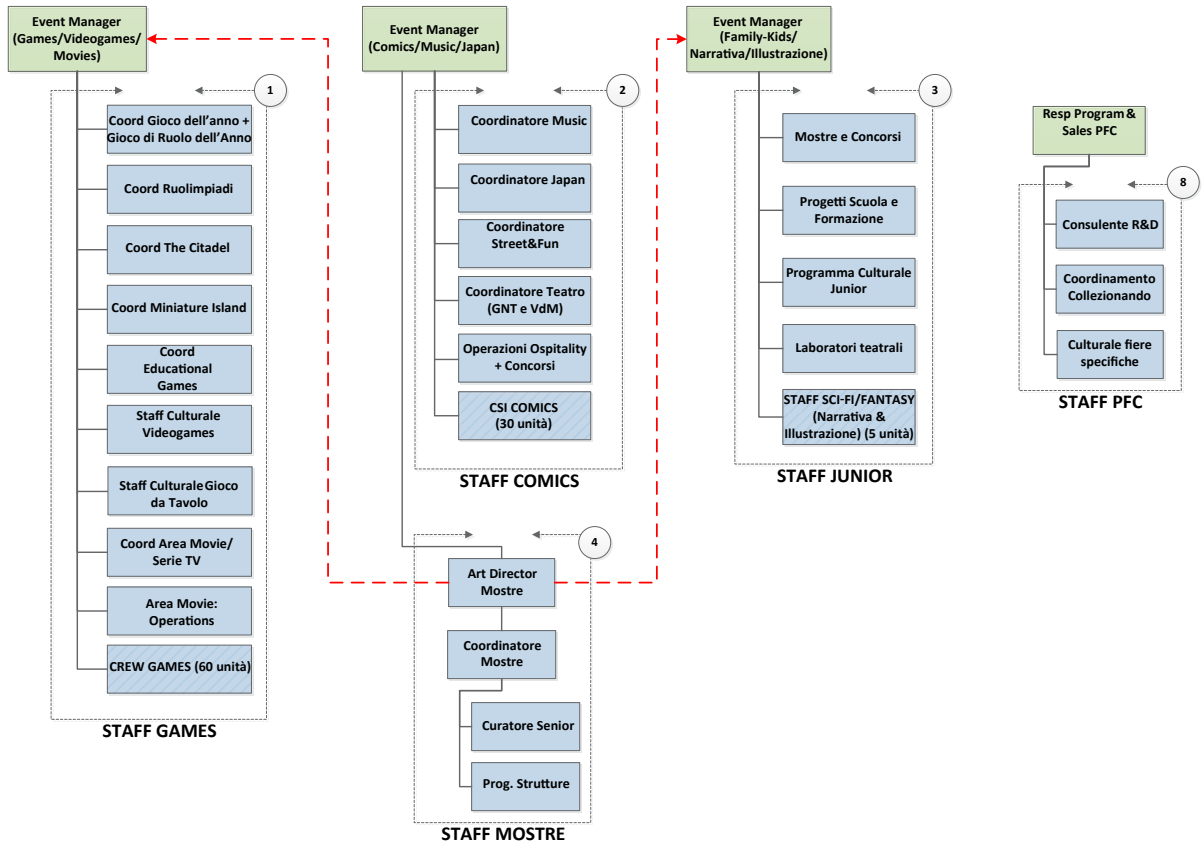
Sulla base delle necessità di organico espresse in relazione alla mappa organizzativa proposta è stato quindi redatto un piano di adeguamento del personale, da avviare nel 2020, volto a garantire piena coerenza con gli obiettivi di monitoraggio e funzionamento della società in conformità degli ambiti normativi prevalenti (T.U.S.P. e del T.U.L.P.S.), e a impostare un piano di disseminazione delle nuove relazioni tra funzioni e produzioni che dovrà regolare l'attività di Lucca Crea e consegnare in futuro una società in grado - con un'unità minima operativa - di coordinare un circuito di talenti e competenze fatto di oltre 200 professionisti del management culturale.

LUCCA CREA - Organigramma 2019-2021

31.3.2019:
La mappatura di Bios Management, evidenza il coordinamento di un network operativo composto da oltre 200 operatori: amministrativi, organizzativi, culturali, artistici, tecnici e della comunicazione.



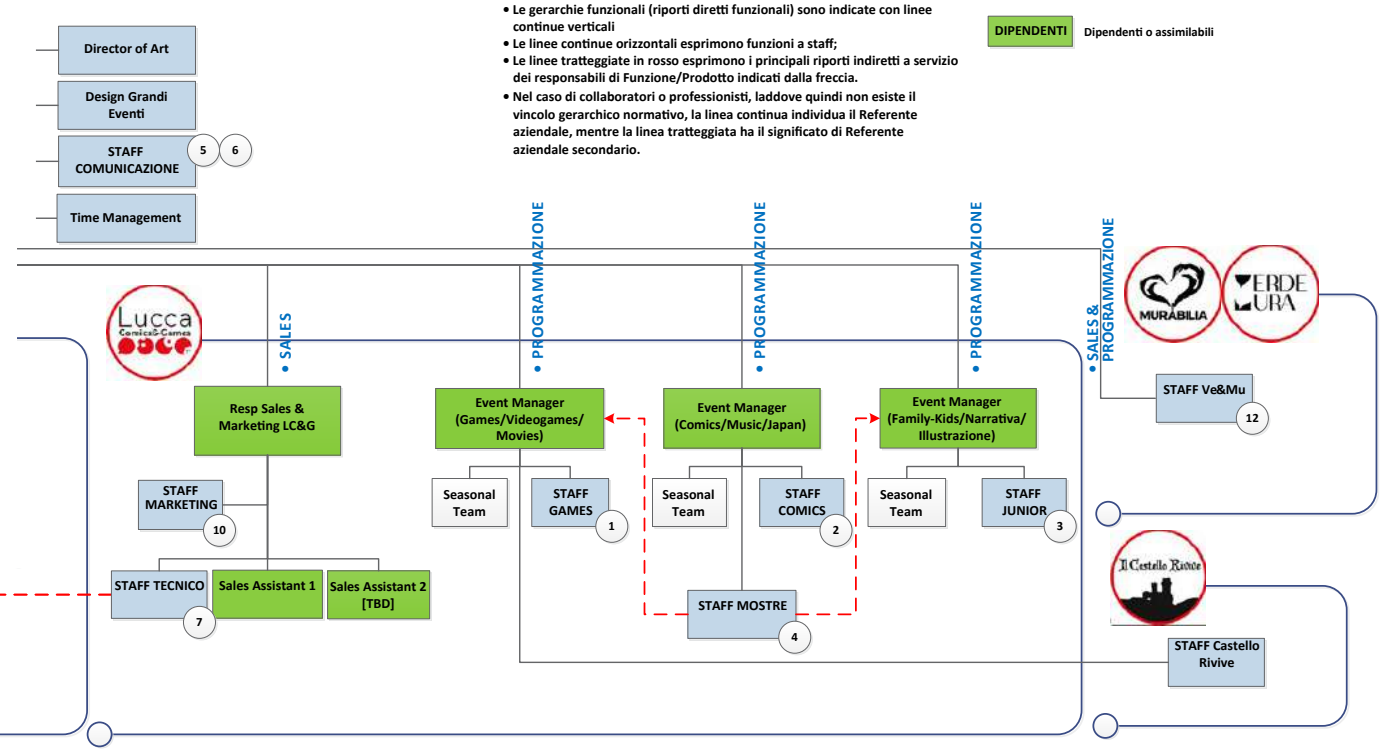
MAPPA NETWORK OPERTIVO

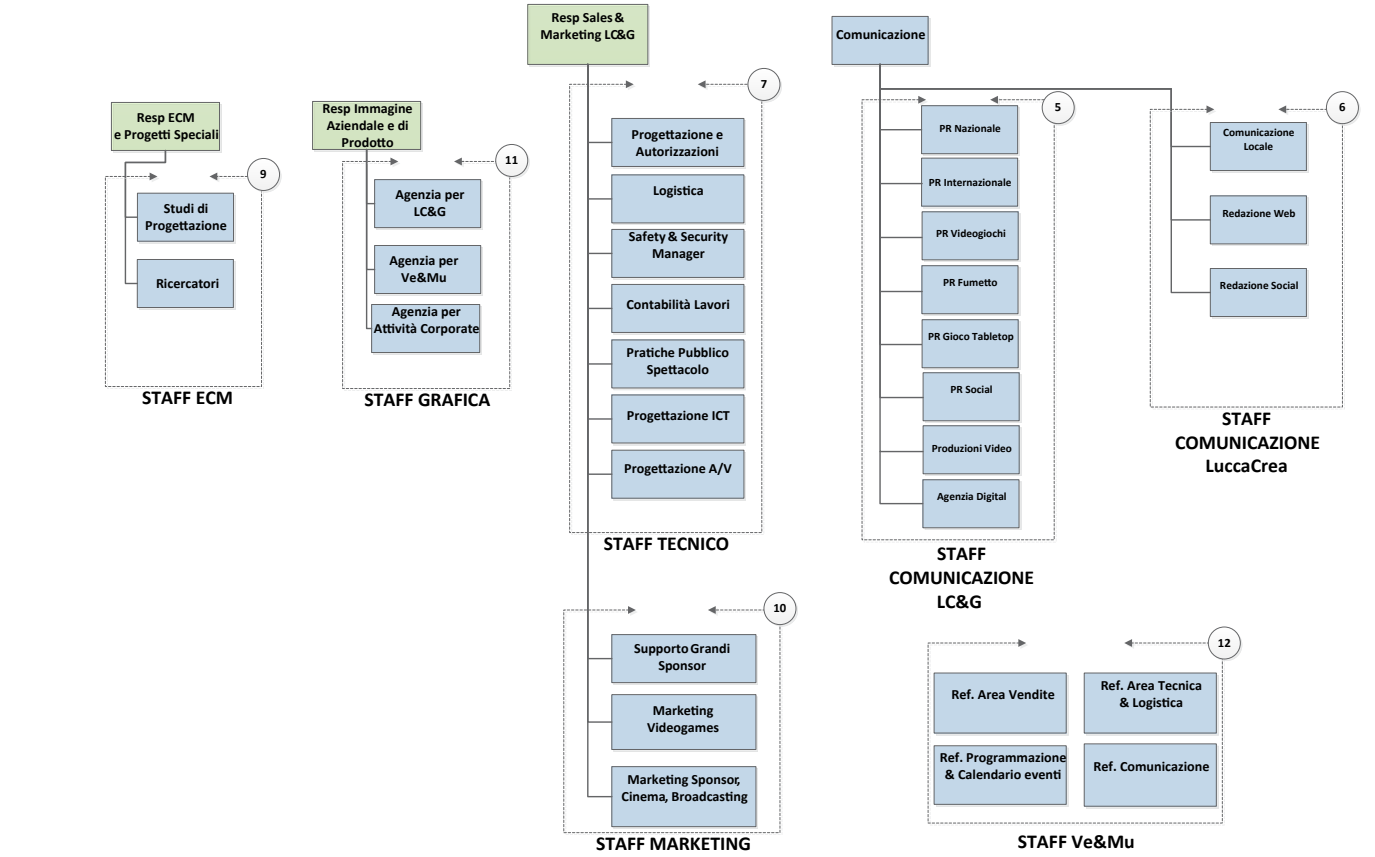


PIANTA ORGANICA A MATRICIALITÀ MISTA

- Nell'organigramma le funzioni sono indicate nel ruolo riportato in ogni rettangolo e verticalmente
- L'appartenenza al Prodotto è indicato dalle aree sottese per LC&G - Lucca Comics & Games, PFC– Polo Fiere e Congressi, EMC- Expo Comics Museum, Ve&Mu Verdemura & Murabilia.
- Le gerarchie funzionali (riporti diretti funzionali) sono indicate con linee continue verticali
- Le linee continue orizzontali esprimono funzioni a staff;
- Le linee tratteggiate in rosso esprimono i principali riporti indiretti a servizio dei responsabili di Funzione/Prodotto indicati dalla freccia.
- Nel caso di collaboratori o professionisti, laddove quindi non esiste il vincolo gerarchico normativo, la linea continua individua il Referente aziendale, mentre la linea tratteggiata ha il significato di Referente aziendale secondario.

EXT	Professionisti (fornitori di servizi di comunicazione, design culturale e artistico, tenici, legali etc.) e collaboratori coordinati e continuativi (progetti culturali, premi concorsi, mostre, etc).
STAGIONALI	Stage o somministrazione
DIPENDENTI	Dipendenti o assimilabili





1.2. I PROGETTI

1.2.1. LUCCA EXPO COMICS MUSEUM E PROIEZIONE INTERNAZIONALE

Il progetto dell'**Expo Comics Museum** è entrato in una nuova fase con il cambio di sede concordato con l'Amministrazione Comunale, che lo vede spostarsi dall'ex caserma Lorenzini alla **ex Manifattura tabacchi**, un cantiere di fondamentale importanza per il futuro dell'intera città. Vera e propria città nella città, la Manifattura vede oggi prossimo il traguardo di un importante processo di riqualificazione, che la restituirà alla cittadinanza con forma e funzioni rinnovate. La presenza di un istituto universitario, di una piazza coperta destinata a pubblico spettacolo e di altri servizi trasformerà la ex Manifattura Tabacchi in una nuova **Manifattura della cultura**, di cui l'Expo Comics Museum sarà elemento fondamentale. Senza contare la posizione privilegiata nel pieno del flusso turistico, che troverà nel Museo una prima, importante attrazione nel percorso di ingresso al centro cittadino.

Risolto il nodo fondamentale della posizione, Lucca Crea si appresta alla metaprogettazione, che fornirà all'Amministrazione le linee guida del museo vero e proprio.

Da ricondurre a un'attività museale propriamente intesa anche la proiezione internazionale tesa a promuovere all'estero il fumetto italiano. Nel 2019 è arrivato a conclusione il tour della mostra itinerante incentrata su tre artisti diversi ma complementari come **Vittorio Giardino**, **Franco Matticchio** e **Tuono Pettinato**, con l'ultima tappa ad **Anversa** nello splendido Museum De Reede, dedicato alle arti grafiche. La mostra, organizzata in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura

di **Bruxelles**, è stata ospitata principalmente da altri Istituti Italiani, toccando **Monaco**, **Lione**, **Parigi**, **Varsavia** e **Amburgo**. Sempre in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura di Bruxelles, anche quest'anno Lucca Crea ha partecipato alla **Fête de la BD**, rappresentando l'Italia al locale festival di fumetto. Gli autori ospiti sono stati **Daniele Caluri** e **Sara Colaone**, entrambi passati vincitori del Gran Guinigi.

1.2.2. ATTIVITA' EDUCATIVE

A Caccia di Storie

Dal 2017 Lucca Comics & Games, in collaborazione con la **Fondazione Nazionale Carlo Collodi** e **Book on a Tree**, ha rinnovato il progetto di talent scouting dedicato a futuri scrittori di narrativa per bambini e ragazzi concentrando le attività in residenze artistiche tenuti da autori e professionisti del settore. I dieci giovani autori selezionati nel 2018 hanno così completato a maggio 2019 il loro percorso formativo fatto di seminari intensivi, workshop, prove pratiche e approfondimenti pensati come momenti di ricerca e costruzione di buone storie, oltre che occasioni formative e di approfondimento. Ma il 2019 è stato un anno importante anche perchè è uscito per "**Il Battello a Vapore**" il libro "***Perdenti con le ali***" di **Carlotta Cubeddu**, vincitrice della prima edizione mentre dalla seconda è stata selezionata **Giada Pavesi** con "***MpSelf***" in pubblicazione nella primavera 2020. A Lucca Comics & Games 2019 è stato inoltre lanciato il nuovo bando per una terza edizione, che vede fra le novità una borsa di studio dedicata a Miriam Dubini messa a disposizione dell'Associazione Amref Health Africa. Sarà selezionata una storia per bambini e ragazzi con protagoniste femminili che affrontano tematiche sociali, il/la cui autore/autrice avrà accesso diretto alla residenza con una serie di opportunità formative a cura di Book on a Tree e un'attività dedicata alla propria storia all'interno del palinsesto di Lucca Comics & Games. Da segnalare che oltre alle due vincitrici, più della metà borsisti che hanno partecipato nelle due edizioni passate lavora oggi nelle varie professioni del mondo dell'editoria.

Progetto Scienza

Dopo la positiva esperienza del 2018 che ha visto anche l'attivazione del primo ciclo di laboratori scientifici per la scuola media con l'attore e divulgatore scientifico **Adrian Fartade**, il progetto è stato rinforzato coinvolgendo quasi 200 alunni delle scuole elementari e medie e con un evento all'ITI di Lucca che ha riunito anch'esso oltre 200 studenti delle scuole superiori. Adrian Fartade è il creatore del progetto Link2Universe e del canale youtube Link4Universe che conta quasi 250.000 iscritti: con lui gli studenti hanno potuto fare un viaggio alla scoperta dei posti più straordinari ed entusiasmanti del sistema solare e hanno immaginato e creato il loro pianeta, prendendo spunto dalle caratteristiche dei pianeti già esistenti. Il percorso si è concluso a Lucca Comics & Games, dove i ragazzi hanno assistito agli spettacoli scientifici portati in scena da Adrian nel teatro di Lucca Junior.

Progetto Lettura

Lucca Crea continua a collaborare attivamente con gli istituti scolastici lucchesi, che sono coinvolti nelle attività della manifestazione ma anche in progetti culturali che abbracciano l'intero anno scolastico e che sono mirati alla diffusione della cultura del fumetto, del gioco, del cinema d'animazione e della narrativa fantastica per ragazzi. Il progetto di invito alla lettura avviato lo scorso anno è stato ampliato alla fascia 6-14 anni coinvolgendo anche le scuole medie. Nei mesi di settembre ed ottobre le classi che hanno fatto richiesta hanno potuto accedere in anteprima ad alcuni dei migliori contenuti editoriali per ragazzi, selezionati dallo staff culturale della manifestazione. Grazie al contributo della **Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca** e di **Edizioni Sonda**, sono stati distribuiti gratuitamente **420 libri in 21 classi**, classi che poi sono state protagoniste di alcuni degli incontri con gli autori e di attività realizzate appositamente per loro durante il Festival. I ragazzi hanno quindi potuto incontrare durante la manifestazione gli autori e i disegnatori dei libri che avevano ricevuto: un momento di cruciale importanza per capire come nascono le storie, stimolare la passione per la lettura e, perché no, la crescita di una nuova generazione di autori. Fra gli autori coinvolti in questo progetto, **Licia Troisi**, **Marco Somà** e **Davide Calì**, **Jacopo Olivieri**, **Pierdomenico Baccalario**, **Andrea Musso** e **Véronique Deiss**.

Giocaruolando

Espressione, narrazione, capacità di analisi e di sintesi, affiatamento, capacità di stare in gruppo rispettandosi a vicenda. Divertimento sano. Tutto questo è il gioco di ruolo e tutto questo è Giocaruolando, il progetto interregionale di didattica ludica realizzato insieme all'**associazione culturale Più Prato** che ha coinvolto oltre 300 studenti di 11 istituti superiori toscani, liguri ed emiliani. Giocaruolando si pone l'obiettivo di fornire ai ragazzi un'esperienza alternativa e originale all'interno delle scuole, che veicoli la loro espressività creativa attraverso le dinamiche del gioco narrativo e che fornisca nel contempo elementi formativi e di apprendimento attraverso una preparazione ad hoc dei titoli e delle rispettive avventure narrative. Il progetto ha visto la sua fase finale Lucca Collezionando 2019, dove 70 ragazze e ragazzi si sono sfidati con penne e dadi. Il progetto ha avuto il supporto di **Need Games**, **Narrattiva**, **Dreamlord Press**, **Mondiversi It's a Different World**, **DungeonStore Genova**, **Il Dado Errante** - **LudoPub Sociale** e **Progetto Ludico**, **Due Punti**.

BluTube

Dopo la positiva esperienza del triennio 2015-2017 con **Scarty**, è stato attivato nel 2018 e proseguito nel 2019 un nuovo progetto educativo con **GEAL**, dedicato all'uso consapevole delle risorse idriche. È stata sviluppata una esperienza completamente nuova, partita dallo sviluppo e produzione di un gioco da tavolo realizzato con la collaborazione dell'editore **Red Glove**. Nel processo di sviluppo del gioco, sono stati coinvolti come playtester i volontari della **Ludolega Lucchese** ed una classe della scuola "D. Chelini". Il gioco, personalizzato sulla città di Lucca e incentrato sulla gestione idrica del territorio e sulle pratiche che la rendono più o meno efficace, è stato e divulgato in 38 classi terze e quarte elementari nel mese di marzo dai ludoeducatori della Ludolega Lucchese. Ogni alunno ha ricevuto una copia del gioco da portare a casa, sono state inoltre realizzati magliette, brochure, mappe, locandine, banner e un sito web dedicato al progetto. Gli alunni e le famiglie sono stati poi coinvolti nei mesi successivi in un grande torneo cittadino, stimolando una sana competizione che è passata attraverso il gioco ma anche attraverso una vera e propria **"gamification" del territorio**. È infatti stata prodotta una mappa di **26 "luoghi dell'acqua" lucchesi** (fontane, tempietti, acquedotti, depuratori, sorgenti) che facevano guadagnare punti, tramite un QR code, ogni volta che i bambini che vi si recavano in visita. Inoltre, i bambini sono stati invitati a diventare "**Blu Tuber**", reporter a difesa dell'acqua producendo clip in cui promuovere alcuni comportamenti ecosostenibili.

L'attività si è conclusa con quattro momenti pubblici: gli imperdibili "**Torneoni**" che hanno coinvolto più di 200 ragazzi decretando le tre classi finaliste che si sono sfidate a Lucca Comics & Games per conquistare la coppa e il titolo di Campione di Blu Tube 2019 e la gita messa in palio per la classe vincitrice.

L'esperienza dimostra ancora una volta l'efficacia dell'approccio ludico nell'apprendimento operativo delle buone pratiche.

1.3. BANDI E PROGETTI FINANZIATI

Il team progetti speciali ha lavorato cercando di allineare le componenti aziendali, e facilitare la circolazione di informazioni corrette al fine di :

• creare una consapevolezza diffusa riguardo l'utilità di partecipare a progettualità afferenti a linee di finanziamenti europei e nazionali, al fine di sensibilizzare tutti gli attori presenti a considerare in modo "speculativo" le azioni di monitoraggio eseguite dai consulenti.

• ottimizzare eventuali risorse ottenute a favore di attività già svolte o creare un revenue economico diretto e produrre, ove già coinvolti in progettualità "in itinere", la maggiore economia di scala

possibile a favore dell'azienda.

• sviluppare un progetto di formazione continua intra-aziendale, volto a migliorare le condizioni di lavoro favorendo ai dipendenti un costante servizio di aggiornamento nell'uso dei principali strumenti informatici, nello studio delle lingue straniere e nelle attività di project management necessarie alla crescita personale ed aziendale.

1.3.1. FINANZIAMENTI EUROPEI

IN-HABIT

Il 2019 si è chiuso con la vittoria del bando più ambizioso e complesso al quale Lucca Crea abbia finora partecipato: si tratta di "**Visionary and integrated solutions to improve well-being and health in cities**", nell'ambito del **programma Horizon 2020 dell'Unione Europea**. Condotto dall'Università di Cordoba, che fa da capofila, il progetto **IN-HABIT** coinvolge quattro città europee medio-piccole (oltre a Lucca, Cordoba in Spagna, Nitra in Slovacchia, Riga in Lettonia), ognuna impegnata in un innovativo intervento di sviluppo urbano. Il progetto vede coinvolte le amministrazioni pubbliche, le università locali (nel caso di Lucca il partner accademico è l'Università di Pisa) ed altri soggetti pubblici e privati. Il progetto di Lucca è incentrato sul rapporto **uomo-animale**, e comprende policy, infrastrutture, interventi a supporto di nuovi modelli di business ed altre azioni. L'intervento di Lucca Crea prevede lo sviluppo di un gioco educativo sul rapporto fra uomo e animale domestico, e l'ideazione di attività di gamification che coinvolgano lo spazio urbano e si leghino alle nuove infrastrutture in progetto, degli sgambatoi da realizzare in diverse aree della città.

1.3.2. FINANZIAMENTI NAZIONALI

Co-mix

Il 2019 ha visto l'ammissione al finanziamento, nell'ambito del Fondo per l'innovazione sociale istituito dal Governo Italiano nella legge n. 205 del 27/12/2017, del progetto **Co-mix**, presentato dal Comune di Lucca con un ampio partenariato, di cui fa parte Lucca Crea. Il progetto di **housing sociale**, che si svilupperà nel 2020, prevede spazi e attività culturali studiati da Lucca Crea.

L'ora di lezione non basta

Il progetto intende potenziare le comunità educanti che ruotano intorno alla scuola, capitalizzando l'esperienza maturata in circa 500 scuole che fanno parte della rete nazionale senza zaino. Lucca Crea, come partner, è stata incaricata di **sviluppare le attività legate al modello del gioco e alla gamification in tutta la rete nazionale**. Giocare significa entrare liberamente in un processo di conoscenza, apprendimento e cambiamento, affrontare una sfida e vivere un'esperienza significativa e stimolante. Consapevoli di questa premessa, la scelta su cui si è incardinata la programmazione stata quella del Gioco di Ruolo come strumento didattico. L'obiettivo è quello di favorire uno slancio propedeutico alla crescita e sperimentazione della didattica ludica, che, predisposta e caratterizzata attraverso corretti percorsi formativi, può diventare una forma di didattica, per alcuni insegnanti, particolarmente feconda e produttiva. Dopo una prima esperienza formativa tenutasi nel 2019, nel corso del 2020 sarà attivato un corso di formazione teorico-pratico per i docenti che saranno guidati, dai formatori e da esperti del gioco di ruolo, nella gestione di sessioni di GdR nelle proprie classi. Negli anni successivi, si andrà ad affinare l'esperienza tramite lo sviluppo di un modulo avventura pensato ad hoc e un tutoraggio continuo degli insegnanti che saranno incaricati di guidare le attività. Le squadre più motivate avranno la possibilità di incontrarsi in un torneo nazionale che si terrà a Lucca Comics & Games 2021.

1.3.3. FORMAZIONE CONTINUA

Progetto "De.Lu.C. Development Skills in Lucca Crea"

L'obiettivo è il miglioramento delle capacità individuali di comprensione e di interrelazione in lingua Inglese. Proposti **due corsi**, rispettivamente con metodica "**Working in English Group**" e "**Working in English One to One**", per un totale di 116 ore di formazione. Il progetto si è concluso, la linea di finanziamento è stata erogata e tutti i dipendenti coinvolti hanno affrontato l'esame finale per attestare il miglioramento delle loro capacità individuali di comprensione ed uso della lingua inglese.

1.4. LA METODOLOGIA AMMINISTRATIVA

Aggiornamenti normativi

La continua evoluzione della normativa sugli appalti ha comportato per la segreteria della Società, ed in generale per tutta la struttura, la necessità di adeguarsi ed aggiornarsi costantemente circa le novità introdotte volta volta dal legislatore. Si riportano per ovvia brevità le decisioni più rilevanti per la Società in una tabella riepilogativa:

Articolo DL 18 aprile 2019, n. 32	Articolo Codice modificato	Modifiche introdotte
1, lett. A 1)	23, c. 3	I livelli di progettazione che avrebbero dovuto essere definiti con DIT saranno inseriti nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. A 2)	23, c. 3-bis	Nel caso di manutenzioni ordinarie e straordinarie con esclusione degli interventi che prevedono rinnovo o sostituzione delle parti strutturali di opere e impianti è possibile procedere all'affidamento dei lavori con il progetto definitivo.
1, lett. A 3)	23, c. 5	Definizione di progetto di fattibilità tecnico-economica che sostituisce il vecchio preliminare aggiornato
1, lett. A 5)	23, c. 11-bis e 11 ter	Spese di carattere strumentale inserite tra le spese tecniche di progetto
1, lett. B 1)	24, c. 2	Requisiti dei progettisti inizialmente previsti con decreto del MIT definiti nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett.B 2)	24, c. 7	Progettisti possono essere, anche, affidatari di concessioni a condizione che si garantisca la tutela della concorrenza
1, lett.C)	29, c. 1	Vengono cancellati gli obblighi di pubblicazione delle liste di ammessi ed esclusi alla gara al fine della proposizione dei ricorsi con il rito super- accelerato che viene eliminato con la cancellazione dei relativi articoli dal codice del processo amministrativo.
1, lett. D)	31, c. 5	Le linee guida già emanate dall'Anac verranno sostituite dal nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216.
1, lett. E 1)	35, c. 9	Per gli appalti suddivisi in lotti obbligatorio computare il valore complessivo dei lotti per stabilire le procedure di gara da seguire anche quando i singoli lotti non vengono aggiudicati contemporaneamente
1, lett. E 2)	35, c. 10	Per gli appalti suddivisi in lotti obbligatorio computare il valore complessivo dei lotti per stabilire le procedure di gara da seguire anche quando i singoli lotti non vengono aggiudicati contemporaneamente

1, lett. E 3)	35, c. 18	L'anticipazione del prezzo d'appalto del 20% viene estesa anche ai servizi e forniture, mentre prima era applicata soltanto ai lavori pubblici.
1, lett. F 1)	36, c. 2 lett. b)	Incrementata da 150mila a 200 mila euro la soglia per l'applicazione della procedura negoziata con richiesta ad almeno tre operatori economici
1, lett. F 2)	36, c. 2 lett. c)	Salta la soglia dei lavori di importo pari o superiore a 150.000 euro e inferiore a 1.000.000 di euro
1, lett. F 3)	36, c. 2 lett. d)	Oltre i 200mila euro e fino alle soglie Ue si andrà sempre con procedura aperta, da aggiudicare con il criterio del prezzo più basso e esclusione automatica delle offerte anomale
1, lett. F 4)	36, c. 5	Con opzione inserita nel bando di gara, la stazione appaltante potrà decidere di verificare i requisiti solo dopo l'apertura delle offerte limitando il controllo al vincitore e estendendolo a campione sugli altri concorrenti.
1, lett. F 5)	36, c. 6-bis, 6 ter 6 quater	Sarà possibile sostituire il DGUE con formulari standard nelle gare gestite con procedure telematiche .
1, lett. F 6)	36, c. 7	Le linee guida già emanate dall'Anac relative alle gare sottosoglia saranno sostituite dal nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216.
1, lett. F 7)	36, c. 9-bis	Nelle gare sottosoglia, il massimo ribasso diventa il criterio principale per l'aggiudicazione. La stazione appaltante deve motivare eventuali scelte diverse. Restano comunque esclusi e vanno aggiudicati con il criterio dell'offerta più vantaggiosa gli appalti relativi a servizi sociali e di ristorazione (ospedaliera, assistenziale e scolastica) e quelli ad alta intensità di manodopera.
1, lett. H 1) e 2)	47, c. 2	Nei consorzi stabili sarà possibile l'assegnazione a imprese del consorzio senza che si configuri subappalto. Vengono, anche, aggiornate le norme di verifica dei requisiti.
1, lett. I 1)	59, c. 1-bis	Negli appalti integrati i requisiti minimi per lo svolgimento della progettazione oggetto del contratto devono essere previsti nei documenti di gara nel rispetto del codice e del nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216.
1, lett. I 2)	59, c. 1-quater	Nell'appalto integrato viene introdotto il pagamento diretto dei progettisti esterni all'impresa da parte delle stazioni appaltanti. L'indicazione della modalità di erogazione del compenso deve essere indicata nei documenti di gara.
1, lett. L)	76, c. 2-bis	Viene indicata la modalità di comunicazione ai concorrenti dei provvedimenti di ammissione ed esclusione alle procedure di gara con le modalità previste dal codice dell'amministrazione digitale.
1, lett. M)	77, c. 3-bis	Per i commissari di gara nel caso di offerta economicamente più vantaggiosa è prevista la possibilità per le stazioni appaltanti di nominare commissari di gara interni in caso di carenza di iscritti nell'albo gestito dall'ANAC.

1, lett. N 1)	80, c. 21	L'impresa principale non può più essere esclusa per condanna definitiva o richiesta di applicazione della pena su richiesta o mancanza/perdita dei requisiti di un subappaltatore .
1, lett. N 2)	80, c. 2	Viene confermato che le imprese colpite da interdittiva antimafia che abbiano impugnato il provvedimento possono richiedere al prefetto l'applicazione del controllo giudiziario sull'azienda evitando il divieto di contrattazione con la Pa e dunque l'esclusione dalle gare.
1, lett. N 3)	80, c. 3	E' chiarita l'applicazione delle cause di esclusione alle aziende con numero di soci minore o pari a quattro
1, lett. N 4)	80, c. 4	Viene introdotta la possibilità di escludere un'impresa nel caso in cui la stazione appaltate venga a conoscenza e possa dimostrare che l'operatore non è in regola con gli obblighi fiscali o contributivi
1, lett. N 5)	80, c. 5	L'impresa principale non può più essere esclusa per condanna definitiva o richiesta di applicazione della pena su richiesta
1, lett. N 6)	80, c. 10 e 10 bis	Viene chiarito per quanto tempo deve durare l'esclusione dalle gare per le imprese condannate per reati rilevanti ai fini del codice appalti
1, lett. O)	83, c. 2	Il decreto del MIT sulla qualificazione sarà sostituito dal nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. P 2)	84, c. 2	I livelli standard di qualità dei controlli che le società organismi di attestazione (SOA) devono effettuare, sono definiti nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. P 3)	84. c. 4, lett. b)	Estesa da 10 a 15 anni il periodo che le imprese possono prendere a riferimento per documentare il possesso dei requisiti tecnico-economici
1, lett. P 4)	84. c. 6	Sostituite le linee guida ANAC relative alla eventuale sospensione dell'efficacia dell'attestazione dei requisiti SOA con modalità inserite nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. P 5)	84. c. 8	I casi e le modalità di sospensione o di annullamento delle attestazioni, nonché di decadenza delle autorizzazioni degli organismi di attestazione sono definiti nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. P 7)	84. c. 11	Verifica delle SOA entro il terzo anno del mantenimento dei requisiti di ordine generale nonché dei requisiti di capacità strutturale indicati nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. Q)	86, c. 5-bis	Certificato di esecuzione dei lavori redatto secondo lo schema predisposto con il nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216
1, lett. R)	89, c. 11	Il decreto MIT con l'individuazione delle opere super-specialistiche per le quali non è ammesso il ricorso all'avvalimento sarà sostituito dal nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216

1, lett. S 1)	95, c. 3	Criteri di aggiudicazione. Integra l'elenco degli appalti da aggiudicare esclusivamente con l'offerta più vantaggiosa. Niente massimo ribasso anche per servizi e forniture particolarmente innovativi da 40mila euro in su. Cancella il tetto massimo del 30% al prezzo negli appalti con l'offerta più vantaggiosa. Stabilisce che esclusioni o ammissioni decise da ricorsi non rilevano ai fini del calcolo delle medie o dell'individuazione della soglia di anomalia.
1, lett. S 2)	95, c. 4	I contratti relativi ai servizi sociali e di ristorazione ospedaliera, assistenziale e scolastica, nonché ai servizi ad alta intensità di manodopera, quelli relativi all'affidamento dei servizi di ingegneria e architettura e degli altri servizi di natura tecnica e intellettuale di importo pari o superiore a 40.000 euro come, anche, i contratti di servizi e le forniture di importo pari o superiore a 40.000 euro caratterizzati da notevole contenuto tecnologico o che hanno un carattere innovativo sono aggiudicati con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa.
1, lett. S 3)	95, c. 10-bis	Cancellazione del tetto massimo del 30% relativo al punteggio economico .
1, lett. S 4)	95, c. 15	Ogni variazione che intervenga successivamente alla fase amministrativa di prima ammissione, regolarizzazione o esclusione delle offerte non rileva ai fini del calcolo di medie nella procedura, né per l'individuazione della soglia di anomalia delle offerte
1, lett. T 1)	97, c. 2 – 2 bis -2 ter	Sono stabiliti nuovi criteri per l'individuazione delle offerte anomale da utilizzare in base al numero di offerte ricevute.. E' prevista l'esclusione automatica delle offerte anomale per tutti gli appalti sottosoglia Ue privi di interesse transfrontaliero. Ribadisce che l'esclusione automatica non opera in presenza di meno di 10 offerte.
1, lett. T 2)	97, c. 3	Modifica del calcolo della congruità delle offerte nel caso di criterio di aggiudicazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa
1, lett. T 4)	97, c. 8	Precisazione che l'esclusione automatica delle offerte anomale non opera nel caso in cui il numero delle offerte è inferiore a 10
1, lett. U)	102, c. 8	Il decreto MIT sul collaudo sarà sostituito con norme inserite nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216.
1, lett. V 1)	105, c. 2	Innalzato dal 30% al 50% il tetto massimo per il subappalto. La percentuale sarà fissata dalle stazioni appaltanti nel bando di gara.
1, lett. V 2)	105, c. 4, lett. a)	Cancellata la precisazione che l'affidatario del subappalto non debba avere partecipato alla procedura per l'affidamento dell'appalto;
1, lett. V 3)	105, c. 4, lett. b)	Precisazione che il subappaltatore oltre ad essere qualificato nella relativa categoria deve essere in possesso anche dei requisiti di cui all'articolo 80 del Codice dei contratti

1, lett. V 4)	105, c. 4, lett. d)	Cancellata la precisazione che il concorrente deve dimostrare l'assenza in capo ai subappaltatori dei motivi di esclusione di cui all'articolo 80.
1, lett. V 5)	105, c. 6	Cancellato l'obbligo di indicare una terna di subappaltatori con l'offerta.
1, lett. V 6)	105, c. 13	Viene precisato l'obbligo di pagamento diretto su richiesta dei subappaltatori, eliminando l'inciso "se la natura del contratto lo consente".
1, lett. Z 1)	111,comma 1	Il decreto MIT con le linee guida per il direttore dei lavori e per il direttore di esecuzione del contratto di servizi e forniture sarà sostituito da norme inserite nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216.
1, lett. Z 2)	111, comma 2 secondo periodo	Sempre nel nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216 saranno individuate le modalità di effettuazione dell'attività di controllo a carico del direttore dei lavori e del direttore di esecuzione
1, lett. dd 2	174, c. 3	L'affidatario provvede a sostituire i subappaltatori relativamente ai quali apposita verifica abbia dimostrato la sussistenza dei motivi di esclusione di cui all'articolo 80.
1, lett. mm 1)	216, c. 1-ter	Le varianti relative alle opere della legge obiettivo di importo inferiore al 50% relative a progetti definitivi già approvati dal Cipe non dovranno essere rimesse di nuovo al Cipe ma potranno essere autorizzate direttamente dalla stazione appaltante
1, lett. mm 4)	216, c. 14	Sino all'entrata in vigore del nuovo regolamento di cui al nuovo comma 27 octies dell'articolo 216 continuano a restare in vigore numerosi articoli del DPR 207/2010
1, lett. mm 6)	216, c. 27-octies	Linee guida Anac e decreti attuativi resteranno in vigore per 180 giorni dall'entrata in vigore del decreto legge.

Metodologie introdotte

In linea generale l'annualità 2019 è stata caratterizzata da una più puntuale organizzazione e programmazione del lavoro, a partire dalla redazione del cronoprogramma delle gare condiviso già dal mese di febbraio e costantemente aggiornato e dalla predisposizione di atti amministrativi, costantemente aggiornati con la norma, da utilizzare in relazione alle procedure da adottare.

Nell'annualità sono inoltre stati trattati e conclusi progetti di sponsorizzazione che hanno permesso all'ente di avere servizi aggiuntivi senza esborso di oneri. Merita inoltre ricordare le risultanze della gara inerente le biglietterie, che di fatto ha permesso per l'annualità 2019 e per le successive due annualità di incassare tutti i diritti di prevendita dei biglietti relativi alla manifestazione, quantificabili annualmente in € 207.131,00.

Atti amministrativi

Ai soli fini statistici si riportano alcuni dati circa le determinazioni redatte dall'ufficio segreteria nel corso dell'anno.

Totale determinazioni redatte n° 299 (A fronte delle 202 del 2018 con incremento del 48%) così suddivise:

N. determinazioni a contrarre periodo 1° gennaio – 31 marzo: 14 (nel 2018 n. 2)

N. determinazioni a contrarre periodo 1° aprile – 30 giugno: 14 (Nel 2018 n.8)

N. determinazioni a contrarre periodo 1° luglio – 30 Settembre: 4 (Nel 2018 n. 0)

N. determinazioni a contrarre periodo 1° ottobre – 31 Dicembre: 0 (Nel 2018 n. 0)

N. determinazioni di affidamento periodo 1° gennaio – 31 marzo: 20 ((Nel 2018 n. 25)

N. determinazioni di affidamento periodo 1° aprile – 30 giugno: 24 (Nel 2018 n. 19)

N. determinazioni di affidamento periodo 1° luglio – 30 settembre: 37 (Nel 2018 n. 40)

N. determinazioni di affidamento periodo 1° ottobre – 31 dicembre: 93 (Nel 2018 n. 49)

Totale:

N. determinazioni periodo 1° gennaio – 31 marzo: 34 (nel 2018 n. 38)

N. determinazioni periodo 1° aprile – 30 giugno: 38 (nel 2018 n. 25)

N. determinazioni periodo 1° luglio – 30 settembre: 41 (nel 2018 n. 42)

N. determinazioni periodo 1° ottobre – 31 dicembre: 93 (nel 2018 n. 97)

Altre determine dal 1° gennaio al 31 dicembre: 93 (nel 2018 n. 49)

Polizze

Anche per l'annualità 2019 particolare attenzione è stata prestata alle polizze assicurative, garantendo la presenza per ogni contratto, oltre che delle polizze di legge, anche di polizze integrative a copertura dei danni derivanti da lucro cessante e/o danno emergente. Ciò ha comportato una notevole riduzione dei danni derivanti da furto che spesso venivano addebitati alla società.

Gare d' Appalto

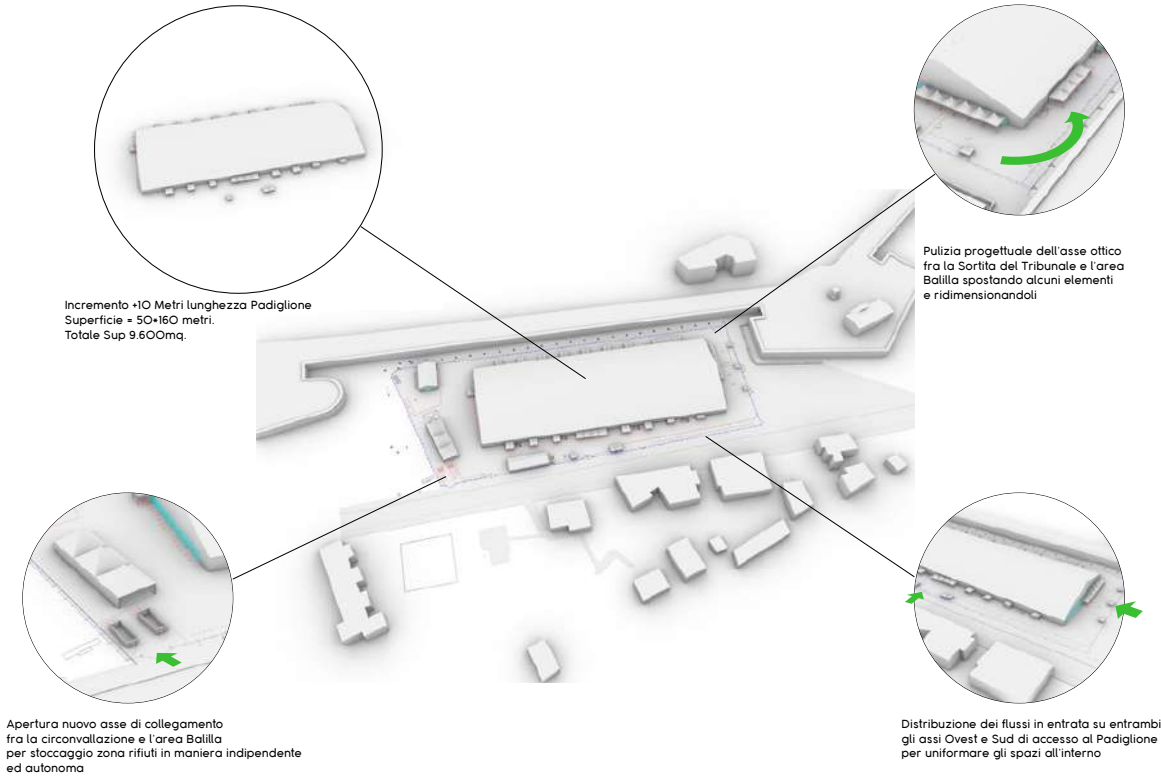
Relativamente alle gare d'appalto si rimette tabella riassuntiva circa le procedure più significative, gli importi a base di gara, gli importi di aggiudicazione ed i relativi risparmi.

Tabella riepilogativa:

	Importo a base d'asta	Importo aggiudicato per l'anno 2019	Risparmi/ Entrate
Procedure aperte/negoziate			
Ricerca Sponsor, partenariato, attività e progetti, periodo 2019-2021	--	€ 27.550,00	+ € 27 550,00
Avviso per indagine di mercato finalizzata all'eventuale affidamento diretto del servizio di Brokeraggio assicurativo	--	€ 3.500,00	+ € 3.500,00
Gara Progettazione Mostre	€ 9.000,00	€ 6.570,00	€ 2.430,00
Gara fornitura, consegna e posa di opera di pannellistica	€ 70.085,00	€ 63.365,65	€ 6.719,35
Gara noleggio e posa in opera impianto elettrico Lucca Comics & Games. Lotto 1	€ 165.338,00	€ 138.685,60	€ 26.652,40
Gara noleggio e posa in opera impianto elettrico Lucca Comics & Games. Lotto 2	€ 202.961,00	€ 170.244,60	€ 32.716,40
Gara Progettazione immagine corporate	€ 15.000,00	€ 10.050,00	€ 4.950,00
Bando assistenza Immagine Corporate Lucca Crea	€ 6.500,00	€ 5.980,00	€ 520,00
Progettazione e Direzione Lavori Impianto Elettrico Lucca Comics & Games	€ 39.000,00	€ 6.980,00	€ 32.020,00
Piano di Sicurezza Lucca Comics & Games, Safety&Security e predisposizione documentazione per Commissione di Vigilanza inerente il Pubblico Spettacolo	€ 30.000,00	€ 11.997,00	€ 18.003,00
Gara assistenza legale in ambito civile	€ 8.000,00	€ 7.200,00	€ 800,00
Gara movimentazione merci	€ 149.630,00	€ 144.857,21	€ 4.772,79
Gara Biglietterie Lucca Crea	€ 35.000,00	€ 10.500,00	€ 24.500,00 oltre diritti di prevendita che per il 2019 ammontano ad € 207.131,00.
Progettazione rete, assistenza sistemistica e tecnica ICT per la manifestazione Lucca Comics & Games	€ 33.200,00	€ 32.777,00	€ 423,00
Coordinamento sicurezza di cantiere e Direzione Lavori tendostrutture, allestimenti interni, palco e materiale riciclato per Lucca Comics & Games	€ 25.000,00	€ 22.500,00	€ 2.500,00
Bando per servizio RUP	€ 32.500,00	€ 25.009,00 €	€ 7.491,00
Ricerca sponsor: Attività di merchandising	--	€ 10.000,00	+ € 10.000,00
Fornitura targhe, coppe e premi	€ 4.542,18	€ 4.087,96	€ 454,22

Per quanto riguarda gli affidamenti diretti, agli atti del sistema risultano attivati, da gennaio a dicembre oltre 730 SMARTCIG a fronte dei 600 del 2018, con un incremento quindi di oltre il 21%

1.5. L'AREA DEL CAMPO BALILLA



Per l'edizione 2019 di Lucca Comics & Games, l'area Campo Balilla è stata riprogettata ed ampliata partendo da alcuni obiettivi che era nostra intenzione raggiungere. Lo Stabilizzato utilizzato è il medesimo dello scorso anno (intera area), quindi con la fossa coperta sul lato Carducci. Questo ha reso possibile la replica progettuale della funzionale Sala "Ingellis" nella sua posizione adiacente alla recinzione sud, lato Carducci. Abbiamo voluto ripulire da elementi strutturali quali tende od altro l'area est che insiste sul passaggio tra la Via del Tribunale e l'area del Campo Balilla. Questo perché volevamo creare un cono ottico verso il Padiglione rivolto al visitatore che transita da questo asse (il principale come afflusso di visitatori) ed avere una grande area di gestione flussi al suo interno. I visitatori sono stati divisi in due flussi distinti, uno ad est e uno a sud (lato lungo che insiste sul Viale Carducci). Questa distribuzione di flussi ha reso possibile un'omogeneità dei visitatori dentro al padiglione ed una gestione delle code ottimale. L'importante cambiamento progettuale è dovuto al fatto che il padiglione è stato incrementato di 10 metri lineari, portando così la superficie da 9000mq. a 9600mq. a fronte di una lieve diminuzione del Magazzino dedicato presente nell'area Balilla. Siamo riusciti a creare un canale apposito per il prelievo e la gestione dei rifiuti differenziati e non, aprendo un altro varco su Viale Carducci che potesse lavorare in maniera autonoma.

1.6. RESTAURO DEL PORTALE DELLA CHIESA DI S.ANDREA

Il restauro è stato promosso dalla Soprintendenza e finanziato completamente da Lucca Crea, che si è impegnata in questa importante opera a mitigazione dei lavori non eseguibili per mancanza di tempo sull'area Balilla. Il restauro ha occupato circa quattro mesi di tempo, riscoprendo importanti tracce policrome. È stato estremamente soddisfacente per la società impiegare dei fondi per regalare alla Città qualcosa che rimarrà per sempre e di cui tutti potranno godere, gli abitanti del quartiere come tutti i turisti che, passando di lì, da quest'anno potranno ammirare questa opera. La società si farà carico della progettazione grafica e dell'installazione di una nuova cartellonistica, adeguata all'area adesso di massimo pregio.

1.7. SULLE RETRIBUZIONI DEI LAVORATORI IMPIEGATI NEGLI APPALTI

Lucca Crea srl ha garantito e vigilato affinché tutti i lavoratori impiegati nei vari appalti ricevessero – come in effetti è stato – un trattamento normativo e retributivo a norma di legge e una retribuzione equa e proporzionata. Ciò è avvenuto tramite la corretta applicazione dei CCNL (Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro) di settore stipulati dalla associazione dei datori di lavoro e dei lavoratori

maggiormente rappresentativi sul piano nazionale (art 30 d.lgs. 50/16, cd codice degli appalti). Con particolare riferimento all'appalto di servizi di portierato e custodia, di prevenzione e di primo intervento e antincendio, di addetti al controllo delle attività di intrattenimento e spettacolo come da D.M. 06/10/2009, di attività di bigliettazione, di attività di segreteria e di reception e attività di front desk, di facchinaggio generico, lo stesso è stato aggiudicato a GSI srl che ha applicato ai propri dipendenti il CCNL "Vigilanza Privata – Sezione servizi fiduciari" e, quindi, anche le tabelle retributive in esso previste. Il CCNL "Vigilanza Privata – Sezione servizi fiduciari" è il contratto collettivo nazionale che regolamenta il settore del portierato e di custodia ed è stipulato dalle associazioni dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentativi nel settore sul piano nazionale. Lucca Crea ha vigilato affinché GSI applicasse correttamente – e così è stato –il contratto collettivo in ogni sua parte, garantendo ai lavoratori tutti i diritti in esso previsti. I lavoratori sono stati correttamente inquadrati e hanno ricevuto le retribuzioni previste dal suindicato CCNL. Tali retribuzioni inoltre superavano i minimi salariali retributivi indicati nelle apposite tabelle ministeriali di cui all'art. 23 comma 6 d.lgs. 50/2016.

1.8. COMUNICARE LUCCA CREA

Il principale obiettivo raggiunto consiste nell'aver consolidato nella città di Lucca e nel territorio della provincia lucchese la conoscenza di Lucca Crea, specificamente delle diverse attività e manifestazioni organizzate della società. Lucca Crea Srl non è più percepita come una nuova realtà di difficile collocazione, anche istituzionale. Le strategie comunicative messe in atto hanno rafforzato la percezione generale che le attività svolte dalle istituzioni cittadine siano attuate per mezzo della società strumentale partecipata dal Comune di Lucca, radicando nell'opinione pubblica la conoscenza dei suoi scopi culturali e delle sue capacità gestionali.

Contestualmente, è stata avviata un'importante attività di coordinamento interno a Lucca Crea per armonizzare i diversi strumenti legati alla comunicazione, dopo l'affidamento alla società, da parte del Comune di Lucca, di nuove attività e delle manifestazioni legate al gardening (**VerdeMura** e **Murabilia**) e alla valorizzazione della storia (**Castello Rivive**), verso le quali sarà necessario dedicare sempre maggiore attenzione negli anni, al fine di promuovere e valorizzare sempre meglio tutte le singole iniziative.

Relazioni

Durante il 2019 è proseguito il percorso volto alla costruzione di un sistema di interscambio con i media locali e regionali (quotidiani, siti internet, tv e radio) al fine di diffondere anche al di fuori della provincia la conoscenza delle nuove attività fieristiche, sfruttando maggiormente le occasioni comunicative create grazie dal festival **Lucca Comics & Games**, che accresce il proprio successo anno dopo anno e conferma una posizione trainante per moltissime attività lucchesi.

Infine, si è proseguito con tenacia nella valorizzazione delle attività organizzate (anche ospitate) al Polo Fiere, mirando a comunicarlo come "contesto di Area Vasta" con l'obiettivo di attirare sul

territorio nuovi partner e attività. A questo scopo è stata avviata la prima media partnership con La Nazione e RTV38.

1.9. SUPERVISIONE DEL MARCHIO AZIENDALE

Il coordinamento dell'immagine corporate aziendale ha vissuto, per questo 2019, una intensa fase di sviluppo, dovuta principalmente all'incremento dei brand sotto il marchio Lucca Crea, brand storicamente molto presenti e conosciuti sul territorio quali **VerdeMura** e **Murabilia**, dedicati al gardening, e **Il Castello Rivive**, longeva rassegna a carattere di rievocazione storica che si tiene al Castello di Nozzano. Per venire incontro alla necessità di rebranding, con l'intento di mantenere la riconoscibilità dei marchi in questione, si è provveduto all'inserimento di un segno riconoscibile, il balloon di Lucca Crea, già presente nei marchi **Lucca Comics & Games** e **Lucca Collezionando**, virandone le cromie in modo consono e aggiungendo, quando necessario, la dicitura Powered By Lucca Crea al di sotto dei loghi.

Sul modello già adottato per gli uffici, anche per il Polo Fiere si è ridisegnata la segnaletica interna con l'utilizzo delle stilizzazioni del marchio per toilette e sale incontri. Gli stessi uffici di Corso Garibaldi hanno visto implementato l'utilizzo del marchio, sotto forma di archigrafia, per gli uffici Asset, Tecnico, Comunicazione e Sala incontri 2.

Le nuove icone per i servizi igienici del Polo Fiere

Un banner con il nuovo marchio di Verdemura

1.9.1. MATERIALI ISTITUZIONALI

Con l'aumentare dei brand fieristici della famiglia Lucca Crea sono state implementate le carte intestate dedicate, includendo colori e dati aziendali coerenti e riconducibili alla società.

Per mantenere l'identità individuale degli eventi storici, portatori di brand molto conosciuti, si è deciso di operare in due direzioni distinte che permettessero di associare i loghi alla società "madre" senza snaturarne o diminuirne la riconoscibilità.

Nel caso delle carte intestate si è preferito mantenere intatto il marchio e di inserirlo nel classico taglio diagonale rosso di Lucca Crea, virando tutti i loghi in bianco.

Per quanto riguarda invece i marchi utilizzati su materiali ad uso comunicazione verso l'esterno e sui rispettivi siti web, si è preferito mantenere intatta la cromia originale, aggiungendo invece il tradizionale balloon sullo sfondo, virandone i colori in armonia con il logo preesistente.

È in fase di sviluppo la realizzazione di biglietti da visita dedicati per ogni brand ed un restyling dei badge aziendali.

2. IL POLO FIERE

Lucca Tattoo Expo

2. IL POLO FIERE

In anni in cui le grandi fiere ed expo attraversano difficoltà, **il Polo Fiere ha centrato l'obiettivo di consolidamento** prefissato per il biennio 2019/2020 con una solida programmazione e un calendario di eventi fidelizzati che guardano al futuro. Il gruppo di lavoro si è posto degli obiettivi ambiziosi che sono stati raggiunti grazie a una strategia avviata negli anni precedenti e sviluppata in maniera più sistematica nel 2019.

I numeri parlano di una crescita lenta ma costante, che ha portato a una conferma dei giorni di occupazione (comprensivi della fase di allestimento e di disallestimento) e a una crescita della qualità della copertura mediatica. I risultati ci hanno permesso di realizzare una calendarizzazione che guarda già oltre il 2020, mentre si stanno attivando contatti che potranno portare ad altri eventi futuri, portando la struttura in un'ottica di area vasta, ponendosi come punto di riferimento non solo per il territorio lucchese, ma anche per le province vicine.

Con un costante miglioramento dei servizi - che si distinguono per funzionalità, qualità e competitività di prezzo - la società è riuscita a **consolidare importanti collaborazioni in essere**, come nel caso **dell'Università' di Pisa**, che ha investito su Lucca per il quarto anno consecutivo, e come la prestigiosa Mostra Internazionale dell'Industria Cartaria – **Miac**, che si conferma l'evento business di più lunga tradizione e con il quale è stato chiuso un importante accordo fino al 2025.

Rinnovo triennale anche per **Lucca Tattoo Expo**, che festeggerà l'ottava edizione nel 2021, confermandosi un appuntamento di rilievo nel panorama nazionale con investimenti organizzativi ed economici cospicui. Tra ottobre e dicembre sono stati sottoscritti gli accordi due nuovi progetti:

il primo **Salone dell'Edilizia e della Casa,** un evento organizzato da Exposervice, una delle società fiore all'occhiello del settore espositivo nel panorama toscano e Italiano; la prima edizione di **Mec Top – Tecnology Opportunity & Partnership**, evento dedicato alla tecnologia per l'innovazione dell'industria 4.0 organizzato da Benso Tuscany, azienda leader nella commercializzazione di servizi e macchine utensili.

2.1. ATTIRARE NUOVI ORGANIZZATORI DI EVENTI

L'implementazione della futura attività del Polo Fiere ha visto lo sviluppo di due attività parallele, finalizzate a un incremento diversificato del business. Da un lato è stata effettuata un'analisi per l'individuazione di segmenti nei quali sia possibile realizzare **nuove attività fieristiche dirette**; il mutamento del quadro di riferimento, in particolare regionale, ha determinato la necessità di apportare alcuni correttivi a quanto ipotizzato in una prima fase, lasciando comunque aperte interessanti opportunità attualmente già in fase di avanzata progettazione. Al contempo sono state pianificate, sviluppate ed attivate le operatività necessarie all'inserimento della struttura nel circuito delle **attività convegnistiche e congressuali** di medio-grande dimensione, obiettivo perseguibile in virtù sia delle caratteristiche proprie del Polo che delle opportunità sistemiche offerte dal territorio e dal suo appeal.

2.2. VALUTARE L'IMPATTO ECONOMICO

Gli eventi del Polo Fiere - di respiro regionale, nazionale e internazionale - hanno avuto una ricaduta economica positiva sul territorio attraverso la spesa attivata dai visitatori, dagli espositori e dagli organizzatori. La quasi totalità della spesa degli organizzatori è stata destinata allo sviluppo e all'organizzazione dell'evento, alla sua promozione e comunicazione con un contributo al **settore dei servizi**, mentre la spesa dei visitatori e degli espositori ha riguardato principalmente il comparto della **filiera turistica** (ovvero ricettività e ristorazione) in periodi stagionali anche di bassa stagione.

Il Polo Fiere diventa dunque uno strumento per sostenere lo sviluppo e la crescita economica e valorizzare e promuovere il territorio. In tal senso è in valutazione la messa in atto di una attività dedicata con questionari da somministrare durante ogni singolo evento per profilare i visitatori e gli operatori economici.

2.3. GLI EVENTI DEL POLO FIERE

Come negli anni passati, per il calendario degli eventi ci si è orientati su una linea ben precisa, ovvero ospitare preferibilmente manifestazioni con temi e settori merceologici non presenti nella programmazione cittadina o nella programmazione di enti fiera limitrofi che qualifichino sempre di più il polo come spazio aperto e fruibile a tutti, dove il visitatore diventa il protagonista di una esperienza pressoché unica: uno **spazio senza mura e un polo magnetico di opportunità.**

2.4. CALENDARIO EVENTI

26 – 27 gennaio
Esposizione Internazionale Felina
I gatti più belli del mondo
Anfi Toscana

23-24 Marzo
Lucca Collezionando
Fumetti, figurine, soldatini, mostre, incontri e laboratori
Lucca Crea

13-14-15 Aprile
Lucca Tattoo Expo
Tattoo, spettacoli e food
Promolucca Eventi

17-18-19 Maggio
Lucca Art Fair
Fiera d'arte moderna e contemporanea
T.O.E. di Paolo Batoni

7 giugno
Cena privata per i 10 anni di attività della società Doc Ricambi Originali
Doc Ricambi Originali e Asconauto

1-15 settembre
Concorsi Università di Pisa
Università di Pisa

10-11-12 ottobre
Miac
Mostra Internazionale dell'Industria Cartaria
Edipap

30 novembre – 1 dicembre

Grand Prix Kinder Joy of Moving Under 14

Associazione Schermistica Oreste Puliti

5-6-7-8 dicembre

Nebraska's War: The Gatering

Nebraska's War Associazione Sportiva Dilettantistica

16 dicembre

Selezione concorsuale per personale amministrativo

Lucca Holding Servizi

2.5. MIGLIORIE ED INVESTIMENTI

Durante il corso del 2019 sono stati eseguiti interventi migliorativi e manutentivi sugli immobili aziendali.

Per la riqualificazione dello spazio sono stati messi a bilancio investimenti importanti. I più significativi sono stati i seguenti:

-realizzazione di una specifica cartellonistica interna al quartiere fieristico, con ristrutturazione completa dell'area bar, indicazioni specifiche delle sale convegni, dei servizi igienici e della movimentazione interna all'area. Specifica attenzione all'ingresso al quartiere fieristico dove è stata realizzata una cartellonistica "mobile" per le indicazioni al pubblico.

- ripristino della segnaletica orizzontale in alcune zone deteriorata, con l'implementazione di cartellonistica verticale ed orizzontale.

- importante intervento di ripristino e rinforzo delle canalizzazioni dell'aria in copertura del Polo Fiere.

- ristrutturazione completa delle volte ad arco deteriorate esterne lato Sud, compresa

impermeabilizzazione, scialbatura con speciale prodotto e ripristino area.

- ripristino guaina copertura struttura, in quanto deteriorata in più zone.

- revisione e sistemazione dei magazzini della palazzina uffici, con allestimento di specifiche scaffalature e aree dedicate.

- manutenzioni e pulizie spazi minori quali locali tecnici, torre, canale acqua, ecc… .

- manutenzione specifica del verde interno al quartiere, con specifica attenzione alle alberature ad alto fusto e verifica agronomica per la sicurezza degli stessi.

- ripristino dei fari esterni ed interni al quartiere per una migliore illuminazione degli spazi.

Sono stati poi avviati i procedimenti per la realizzazione di una più adeguata cartellonistica stradale, con specifiche strutture oggetto di valutazione da parte dei competenti uffici comunali.

Per quanto riguarda le manutenzioni periodiche è stata eseguita un'attenta analisi di quali fossero necessarie e quali fossero da implementare, andando a migliorare vari aspetti.

2.6. COMUNICARE IL POLO FIERE

Due le diverse strategie messe in atto insieme allo staff della comunicazione che si sono pianificate nel corso dell'anno, allo scopo di attrarre non solo nuovo pubblico per le manifestazioni, ma anche nuovi partner per future iniziative.

la Repubblica
Firenze

Il torneo del gioco di carte Magic al Polo Fiere di Lucca

Lucca

Polo Fiere
da oggi a domenica, ingr. libero

Le carte di Magic
In duemila
da tutto il mondo

Russia, dalla Spagna, dalla Germania, dagli Stati Uniti e da tanti altri Paesi ancora. La manifestazione, a ingresso libero e gratuito, vuole essere anche un'occasione per invitare curiosi e neofiti ad avvicinarsi a questo universo avvincente, grazie fra l'altro alla presenza di artisti internazionali come Liz

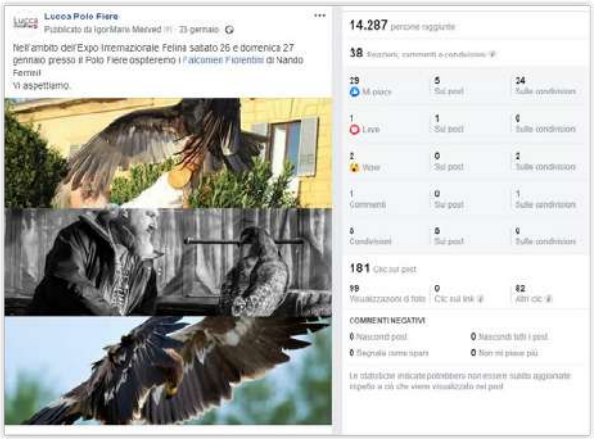
Polo Fiere all'attenzione dei media provinciali e regionali. Si è operato mettendo in luce le potenzialità e la versatilità della struttura, allo scopo di attrarre l'attenzione di nuovi stakeholder, di livello regionale, così da portarli a scommettere sulla struttura e dar vita a nuove manifestazioni. Per raggiungere il risultato si è scelto di comunicare/promuovere sia i singoli eventi presentandoli a livello regionale, che il calendario complessivo della programmazione del Polo Fiere (con cadenza trimestrale e semestrale). Questa strategia ha raggiunti ottimi risultati con articoli sulle pagine regionali di: Sole 24 Ore, Rai 3, Repubblica e Corriere della Sera.

Polo Fiere per la città. L'attività di comunicazione sul piano provinciale è proseguita, in linea con gli altri anni, allo scopo di radicare nella città e nel suo territorio la conoscenza e la consapevolezza di una struttura vivace e ricca di eventi e di manifestazioni.

Campagna Social

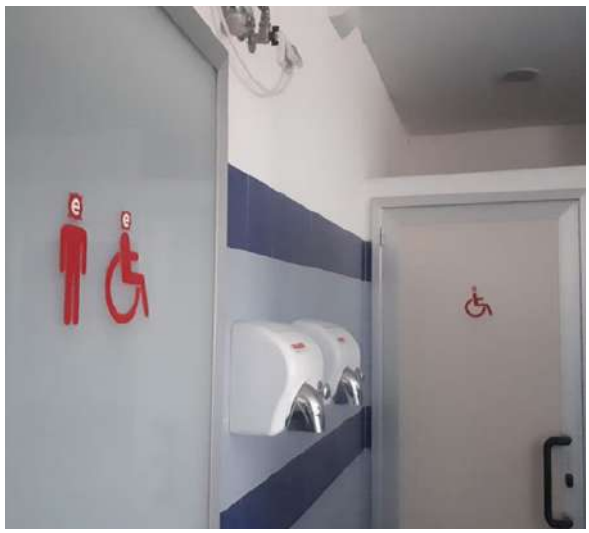
Nel corso dell'ultimo anno, la pagina facebook del Polo Fiere https://www.facebook.com/LuccaPoloFiere ha indubbiamente dimostrato la sua utilità. Nata per promuovere la struttura del polo fieristico lucchese e gli eventi in essa realizzati ha avuto un ottimo incremento in fatto di interazioni e soprattutto di copertura dei post. Due casi emblematici sono stati sicuramente l'Esposizione Internazionale Felina di gennaio, dove sono stati raggiunti con un solo post oltre **14 mila utenti organici** (ovvero persone fisiche raggiunte dal post senza alcuna promozione a pagamento, si ricorda che la pagina attualmente ha 2626 fan) e il Tattoo Expo, che si riconferma anche quest'anno fra gli eventi di punta del Polo, **con una copertura del primo post di oltre 2200 fan.**

Un fattore importante è stata soprattutto la collaborazione degli Organizzatori sui social. Questi ultimi infatti hanno dato il loro prezioso contributo condividendo e interagendo con la pagina, attività fondamentale ai fini della maggior distribuzione dei contenuti rafforzando il flusso di informazioni.



2.7. IL RESTYLING

Per il Polo Fiere si è proceduto a un restyling completo dello spazio bar e della segnaletica interna. La nuova segnaletica, similmente a quella sviluppata per gli uffici di Lucca Crea, utilizza forex rosso applicato direttamente sulle pareti del Polo Fiere, vere e proprie archigrafie dall'aspetto contemporaneo che incorporano il monogramma caratteristico del logo Polo Fiere. Sono stati realizzati i flyer con il programma delle fiere, ne sono state realizzate due tipologie con le fiere dei primi sei mesi e dei secondi sei mesi dell'anno. È in fase avanzata il progetto di brandizzazione del quartiere espositivo con pannellistica di indicazione nelle immediate vicinanze del Polo e con segnaletica luminosa ai due ingressi, lato parcheggio pubblico e ingresso espositori.



3. LE MANIFESTAZIONI

Murabilia 2019, uno scorcio della cortina

3. LE MANIFESTAZIONI

Il botanico Michail S. Romanov con il Direttore Generale Vietina e il Sindaco Tambellini

Il Castello Rivive, foto d'archivio

Lucca Collezionando, foto d'archivio

Nel 2019, Lucca Crea srl ha ulteriormente ampliato la gamma dei suoi eventi e manifestazioni.

Con lo scioglimento dell'Opera delle Mura, l'Amministrazione Comunale ha infatti deciso di affidare alla gestione di Lucca Crea anche gli eventi a tema gardening (**VerdeMura** e **Murabilia**) e di rievocazione storica (**Il Castello Rivive**), assegnandogli al contempo anche il delicato compito di un ulteriore rilancio e potenziamento delle stesse, confidando nel know how e nella rete di collaboratori espresso con la lunga e proficua esperienza del Festival Lucca Comics & Games.

Una nuova sfida che Lucca Crea ha accettato con entusiasmo, nella certezza di possedere nel suo DNA le capacità gestionali e organizzative di eventi e manifestazioni ad ampio raggio, con vocazione culturale, turistica e fieristica, e andando quindi così ad affiancare i tre nuovi eventi a quelli già consolidati a tema fumetto, come **Lucca Collezionando** e alle manifestazioni che si realizzano negli spazi del Polo Fieristico, sia realizzate in proprio dalla società che in partenariato con altri enti e con soggetti privati. Ampliando fortemente la tipologia di manifestazioni di cui si occupa, Lucca Crea va di fatto consolidando anche la sua posizione come uno dei principali "player" nel panorama provinciale e regionale, per il settore culturale e fieristico, ruolo che si potrà ancora sviluppare nei prossimi anni, con benefiche ricadute sull'economia del territorio.

3.1. LUCCA COLLEZIONANDO

Lucca Collezionando 2019

Nei giorni 23 e 24 Marzo presso il Polo Fiere di Lucca si è tenuta la quinta edizione di Lucca Collezionando, evento dedicato al fumetto e a tutti i suoi mondi di riferimento con annessa mostra mercato, organizzato da Lucca Crea e da **Anafi - Associazione Amici del Fumetto**.

È stato consolidato il rapporto della manifestazione con il tessuto cittadino ed il territorio tutto, tramite azioni mirate con importanti realtà festivaliere cittadine come "Dillo in sintesi" e "Lucca Film Festival", con la mostra "Il Museo della Follia" curata da Vittorio Sgarbi, nonché con associazioni culturali locali e nazionali. Sono intervenuti, in qualità di ospiti d'onore tre grossi nomi del panorama nazionale del fumetto e dell'illustrazione, quali **Mino Manara, Max Bunker ed Emanuele Taglietti**, ai quali è stata dedicata la cerimonia della presa del calco delle mani, oltre ad un parterre di venti disegnatori professionisti, presenti sulle maggiori testate di fumetto italiane. Sono state organizzate **tre mostre**, che hanno permesso ai visitatori di conoscere o approfondire alcune tematiche particolari quali la passione per i **robot e** il **rapporto tra musica e fumetto,** e di poter ammirare gli originali, esposti nella cornice della sala incontri al centro del padiglione, di uno degli ultimi maestri d'arte in Italia, Emanuele Taglietti, che durante l'incontro dedicato ha raccontato il suo legame di lavoro con i grandi nomi del cinema italiano, quali Fellini e Montaldo. L'evento si sta dimostrando, anno dopo anno, un importante punto di riferimento per l'associazionismo di settore: sono ben nove le associazioni nazionali di appassionati di fumetto che sono state presenti ed hanno contribuito a vivacizzare l'ambiente con propri ospiti, contenuti ed incontri. Anche per gli artisti lucchesi , che svolgono le professioni di disegnatore, sceneggiatore, scrittore, Collezionando è un momento di riconoscimento, ed infatti sono stati protagonisti di incontri, performance o mostre stand alone.

Un percorso privilegiato è stato dedicato all'attività scolastica, che si è si è concentrata sull'attivazione di processi di formazione in coordinamento con l'Assessorato alle Politiche Formative del Comune di Lucca e all'Istituto Scolastico Provinciale di Lucca, Massa e Pistoia, ottenendo nuovamente il patrocinio del Ministero dell'Istruzione, Ricerca e Università. Sono stati coinvolti più di **900 studenti** di ogni ordine e grado, grazie a laboratori, incontri e tornei.

Il manifesto per l'edizione 2019 di Collezionando ad opera di **Francesco Natali** e **Antonio Tregnaghi** ed è stato realizzato per l'occasione un poster in versione variant da Michele Rubini, stampato in tiratura limitata.

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

Emanuele Taglietti disegna per il pubblico

3.2. MURABILIA E VERDEMURA

Murabilia e Verdemura, nate rispettivamente nel 2001 e 2008, rappresentano due dei maggiori eventi italiani del giardinaggio, con i più rappresentativi vivaisti ed espositori italiani e stranieri di piante, fiori, bulbi, arbusti, alberi, antiche e nuove "cultivar", attrezzi e accessori per il giardinaggio, per l'orto, per la vita all'aria aperta, con artigianato di qualità e con un programma culturale che, soprattutto per quanto riguarda Murabilia, si impone per la quantità e la qualità di proposte. I due eventi, che si svolgono sulle Mura di Lucca rispettivamente all'inizio di settembre e all'inizio di aprile, dalle edizioni 2019, dopo la soppressione dell'Opera delle Mura, sono stati conferiti dal Comune di Lucca a Lucca Crea con l'obiettivo di svilupparne ulteriormente la mission: promozione, divulgazione della cultura botanica e orticola, della biodiversità vegetale del nostro pianeta; valorizzazione dei produttori che si ispirano a questi valori; valorizzazione delle Mura di Lucca come uno dei parchi pubblici più particolari e antichi d'Europa e dell'Orto Botanico di Lucca quale luogo storico di studio e didattica, ma anche di irraggiamento su tutto il territorio lucchese di nuove specie orticole e ornamentali.

3.2.1. VERDEMURA

L'edizione 2019 si è tenuta venerdì 5, sabato 6 e domenica 7 aprile sul baluardo e Porta San Donato e sul baluardo Santa Croce, con **oltre 200 espositori** e un afflusso di pubblico di **16.300 persone**. **Quattro le mostre** tematiche dedicate agli **ellebori**, **nuove camelie**, **antiche camelie lucchesi** e **orchidee**. In particolare sono state presentate in anteprima nazionale le specie e varietà orientali di camelia gialla e le nuove ibridazioni realizzate in Toscana che ha dato luogo per la prima volta a ibridi rustici e resistenti al freddo derivati dalla *Camellia chrysantha*, che introducono questo colore inedito per

le camelie dei giardini europei. Fra novità editoriali presentate, laboratori e incontri, ampio spazio hanno avuto le piante selvatiche edibili, gli orti e giardini in spazi urbani ristretti e la rievocazione della importante figura di **Libereso Guglielmi**, giardiniere di Mario Calvino, padre di Italo, difensore della biodiversità ante litteram e vegetariano in anni in cui mangiare solo piante era considerata una rara stravaganza. L'edizione 2019 di Verdemura ha visto una piccola ma significativa modifica al proprio marchio che adesso incorpora il balloon, chiaro riferimento alla nuova gstione da parte di Lucca Crea.

3.2.2. MURABILIA

L'edizione 2019 di Murabilia si è svolta come di consueto sulle Mura urbane fra i baluardi San Regolo, la Libertà e nell'Orto Botanico dal 6 all'8 settembre con il tema "Sguardi a Oriente - Giappone" e la partecipazione di **240 espositori**, **oltre 15.000 presenze** suddivise fra 14.000 visitatori **e 1.500 addetti ai lavori**, vivaisti, operatori del settore e dei media. Fra gli ospiti più rappresentativi il botanico russo **Michail S. Romanov** e il cacciatore di piante, vivaista e scrittore americano **Daniel J. Hinkley** che ha scelto Lucca per la sua unica conferenza in Europa; e ancora il giardiniere transilvano **Razvan Chisu**, direttore della rivista inglese The Saxifrage magazine, il collezionista francese **Olivier Colin**, l'inglese specialista di alberi africani e scrittore **John Grimshow**, il paesaggista olandese **Abraham Rammeloo**, che dirige in Belgio l'Arboretum Kalmthout. Anche per l'edizione 2019 il marchio ha visto l'aggiunta di un balloon sullo sfondo del logo tradizionale.

3.2.2.1. LE MOSTRE DI MURABILIA

La parte culturale della manifestazione ha visto **25 mostre tematiche** fra cui l'esposizione di pittura botanica **Botalia**, come sempre allestita nelle serre dell'Orto botanico di Lucca, con le opere dei vicentini Ernesta Caterina Albanese e Luigi Zulian, artisti emergenti nel panorama internazionale di questo settore; nella casermetta San Regolo la mostra fotografica **Yūgen**, di Tiziano Rossano Mainieri. Rinnovata la collaborazione con il direttore del Museo d'Arte Orientale Mazzocchi

Paolo Linetti con "**De humanitate florae - Il linguaggio segreto delle piante**" un progetto innovativo a cavallo fra illustrazione manga e iconografia e cultura floreale. Esposizioni tematiche hanno riguardato poi le orchidee giapponesi, l'alga marimo, gli origami floreali, le Rhodea, le Aspidistra e l'iconografia del pino nell'arte giapponese. Nei sotterranei del baluardo San Regolo hanno trovato spazio la grande mostra pomologica con le "cultivar" storiche di frutti italiani e locali e gli attrezzi agricoli storici dell'associazione La Ruota. Sugli spalti delle Mura l'attenzione dei visitatori è stata colpita dagli **attrezzi agricoli giganti** realizzati dal fabbro e artista Giuseppe Barsi e dai raffinati allestimenti temporanei di giardini di ispirazione giapponese realizzati da sette importanti vivaisti e giardinieri e paesaggisti italiani.

3.2.2.2. EVENTI E INCONTRI

Fra gli oltre 50 eventi, conferenze ed incontri distribuiti sui tre giorni Murabilia ha festeggiato la giardiniera livornese **Ursula Salghetti Drioli** vincitrice della prestigiosa Veitch Memorial Medal della Royal Horticultural Society, il 'premio Oscar' del giardinaggio mondiale. Di notevole interesse l'esperienza di recupero dello storico Giardino Garzoni a Collodi raccontata da Stefano Mengoli. **Emanuela Rosa Clot**, direttrice dei mensili Gardenia e Bell'Italia ha ricordato la scrittrice lucchese Pia Pera, attraverso i testi pubblicati negli anni nella rubrica "Apprendista di felicità".

3.2.2.3. IL PROGETTO YOUNG GARDENING

Attenta a far crescere nuove generazioni capaci di conoscere e frequentare la cultura botanica, Murabilia ha introdotto nel edizione 2019 la sezione trasversale *Young Gardening* con iniziative del programma dedicate a giovani e giovanissimi: fra queste grande successo ha registrato il giardino delle piante fantastiche e le caccie alle piante impossibili curate da **Pier Luigi Gaspa**.

3.3. IL CASTELLO RIVIVE

Nei giorni 30, 31 Agosto e 1° Settembre presso il castello di Nozzano (Lucca) si è svolta la 28° edizione della manifestazione Il Castello Rivive, organizzata dall'Associazione "Il Castello" con, per la prima volta, il supporto e la collaborazione di Lucca Crea. Un evento caratterizzata da un'offerta artistica e culturale molteplice, che ha visto il coinvolgimento di **oltre dieci compagnie di artisti**, che, tra spettacoli di fuoco, rime, musiche, accampamenti storici hanno dato vita a questi 3 giorni all'insegna della scoperta (o riscoperta) di tradizioni, usi e costumi del territorio.

Nello specifico, Lucca Crea ha posto come suo principale obiettivo quello di rendere sostenibile economicamente la manifestazione, attingendo a tutto il suo know-how gestionale e organizzativo, così da creare opportunità di crescita e di sviluppo per la manifestazione e si è occupata inoltre della realizzazione della nuova locandina e dei materiali per la comunicazione web e cartacea.

Per ottenere questa sostenibilità sono state operate una serie di scelte strategiche, quali, prima fra tutte, quella di portare il costo del biglietto a 5,00 € (rispetto ai 7,00€ dell'edizione 2018).

Questo, in combinazione ad un generale bel tempo nei tre giorni della manifestazione, ha portato a raddoppiare i numeri delle presenze rispetto alla precedente edizione.

Una particolare attenzione è stata prestata, da tutti i soggetti coinvolti nell'organizzazione, alla gestione del budget; tuttavia rimangono alcuni settori, quali principalmente il Food & Beverage o quello dell'offerta artistica, dove si possano effettuare ulteriori azioni per una maggiore razionalizzazione delle risorse.

Ben 12 le compagnie di artisti provenienti da tutta italia, oltre alle storiche compagnie di rievocazione storica di Nozzano e Coreglia, che hanno dato vita agli spettacoli de Il Castello Rivive 2019.

Memento Ridi
Mercenari
Dolcinari
Foresi
Drago Nero
White Company
History Games
In Vino Veritas
Policardia
Mestieranti Bonvisi
Mestieranti Ghivizzano
Silvia Marchetti

4. LUCCA COMICS & GAMES 2019

4. LUCCA COMICS & GAMES 2019

L'edizione 2019 di Lucca Comics & Games è stata una delle migliori edizioni di sempre, se non la migliore, confermando un trend di crescita di interesse verso tutte le tematiche a cui è dedicato il festival, ma anche verso la manifestazione stessa nel suo complesso, intesa come evento da non perdere. Il tema scelto, ma soprattutto il poster, è stato molto apprezzato ed ha agevolato la circolazione del brand della manifestazione, traino a sua volta del brand "Lucca Crea S.r.l." e di quello della città di Lucca.

Il lavoro specifico svolto a livello organizzativo per ottimizzare ogni risorsa ha massimizzato i risultati di ogni azione messa in campo. Con quattro giorni di maltempo su cinque, la terza giornata ha registrato il record di biglietti venduti, sfiorando il tetto massimo di biglietti vendibili per singola giornata. Confermata la presenza di tantissimi editori e aziende partner, con diverse novità che hanno arricchito lo scenario e ampliato l'offerta di contenuti elaborati ad hoc per ogni community, ma anche per coinvolgere un pubblico ancora più vasto. La crossmedialità si è confermata il tratto distintivo di Lucca Comics & Games, la chiave di lettura innovativa tramite la quale tutti i soggetti coinvolti in un evento si arricchiscono di nuove conoscenze grazie alla partecipazione attiva degli altri.

Gli sforzi per valorizzare il patrimonio artistico e monumentale di Lucca si sono concentrati più del passato per la miglior resa possibile, nella suddivisione degli spazi allestitivi, nella programmazione e nella comunicazione degli stessi. Due esempi su tutti sono l'occupazione del sotterraneo del Baluardo San Colombano, che è stato lo scenario perfetto per **il torneo di D&D più grande in Europa**, che ha portato il nome della città in tutto il mondo, e l'uso dell'Ex Mercato del Carmine per ospitare la mostra dedicata agli 85 anni di Paperino, che è stata ripresa più volte dai TG nazionali. A questo si aggiungono altri casi emblematici di cui si dà evidenza nelle pagine seguenti.

Miglioramenti alla *user experience* sono stati introdotti quest'anno anche grazie alle partnership con **Lucart** e con **Michelotti Orthopedic Solutions**, che hanno contribuito a facilitare la fruizione del festival alle famiglie con bambini piccoli e alle persone diversamente abili, sotto lo slogan: "*Lucca Comics & Games è il luogo giusto al momento giusto per non sentirsi sbagliati, mai*".

La presenza di molti autori illustri e di ospiti di fama internazionale è stata un volano straordinario non solo per il successo mediatico, ma anche per l'accreditamento del festival e per gli incassi, grazie alla presenza di grandi player che hanno puntato su LC&G per alcuni lanci globali e sperimentazioni (**Netflix**, **Amazon**, **Ferrari**, per citarne alcuni).

Il lavoro annuale svolto per promuovere l'editoria che ruota attorno al mondo del gioco, migliorando la distribuzione degli spazi nel padiglione Carducci, coinvolgendo gli autori in modo innovativo,

esaltando non solo gli aspetti ludici ma anche quelli artistici, educativi e narrativi, ha portato a risultati importanti su scala nazionale, con maggiore soddisfazione del pubblico e di tutti gli stakeholders. Ma Lucca Comics & Games vive ben oltre i 5 giorni della manifestazione.

L'inaugurazione delle mostre il 12 ottobre, ripresa dai TG nazionali, è stata un traino comunicativo importante per la città anche per rimarcare il valore del festival non solo in relazione ai contenuti che promuove durante i cinque giorni, ma anche per il ruolo istituzionale che ricopre nei confronti di autori ed editori, nobilitando ancora di più la nona arte.

Le attività di rinnovamento poste in essere riguardo ai premi (organizzazione, giurie, procedure, comunicazione), in particolare in riferimento ai **Gran Guinigi**, mirando a consolidare il loro ruolo su scala nazionale, incrementando la notorietà dei vincitori, nobilitando il lavoro degli editori, gratificando i lettori (la community) e soprattutto supportando le vendite, affinché possano protrarsi per periodi più lunghi.

Infine, con il Graphic Novel Theatre, e in particolare con l'avvio del tour di *Kobane Calling on Stage*, Lucca Comics & Games non ha abbattuto soltanto la barriera del tempo, ma anche quella dello spazio, presentandosi nel ruolo di "produttore" in diverse piazze nazionali (Roma, Firenze, Napoli...).

Il Press Café di Araki Hirohiko in Area Stampa

LUCCA COMICS & GAMES 4.1. I TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI

Cyberpunk 2077

4.1. I TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI

4.1.1. NOTA INTRODUTTIVA

Il presente documento raccoglie i Traguardi Tecnico Economici, che ha raggiunto il team che si occupa di Sales & Marketing (intesi come relazione con gli espositori a finalità espositiva), sia in termini Economici, che tecnici, di **Lucca Comics & Games**.
Il documento è stato redatto tramite l'unione delle esperienze delle varie sezioni che hanno lavorato in questo ambito, dall'area tecnica a alla direzione logistica, da quella di analisi grafica a quella sulla sicurezza fino alla programmazione.
L'attività Sales e Marketing di Lucca Comics & Games non è mai fine a se stessa, né tantomeno può permettersi uno sviluppo autonomo e scollegato dal reparto programmazione: ogni stand, ogni espositori e persino ogni prodotto che il visitatore può acquistare durante il festival è esso stesso contenuto culturale, manifestazione e possibilità per chi viene a Lucca di poter custodire un ricordo unico e indimenticabile.
Per questo motivo tutto il team di Lucca Comics & Games, e quindi anche quello che ha contribuito a redigere questa sezione, nient'altro è che un insieme di squadre specializzate che lavorano all'unisono.

4.1.2. LA CONTINUA EVOLUZIONE DI LUCCA COMICS & GAMES

L'attività è andata in continuità con il proficuo lavoro effettuato negli ultimi anni, che ha ottimizzato l'efficacia dei risultati tecnici ed economici. A livello di *pricing* per gli espositori, i listini sono rimasti invariati rispetto all'edizione precedente, ovvero con costi uniformi per tutte le sezioni della manifestazione, tenendo in considerazione agevolazioni per le realtà associative, le autoproduzioni (in tutti gli ambiti contenutistici: Comics, Games, Videogames) e per le realtà Junior relativamente alla micro-editoria. Per gli sponsor, ovviamente, le quotazioni sono state fatte come sempre sulla base di progetti ad hoc sviluppati per massimizzare i risultati dei partner, dati gli obiettivi iniziali condivisi.

Parleremo – infine – del *ticketing* nel paragrafo dedicato. La strategia del posizionamento delle aree (sempre condivisa con il team eventi) è fatta seguendo la logica di coerenza degli spazi, sia in termini contenutistici che logistici, laddove possibile consolidando – anche in funzione del visitatore – le localizzazioni. La più grande novità 2019 (oltre alle logiche espositive delle Mura, che descriveremo più avanti) è stata la **riprogettazione dell'area Balilla**, con ampliamento del padiglione principale e redistribuzione/riduzione delle funzioni esterne sull'area, che ha avuto esiti molto positivi in termini espositivi. Per quanto riguarda il resto della manifestazione, c'è stato un consolidamento degli spazi, senza coinvolgimento di nuove aree, se non minime rifiniture.

A livello di progettazione di spazi tabellari di advertising, abbiamo sviluppato un piano assegnativo con codici univoci, seguendo le logiche di quello degli spazi espositivi, per migliorare la gestione e la vendita degli spazi di visibilità. Di seguito la suddivisione degli spazi secondo le logiche tematiche, segnalando il consolidamento delle presenze – in ambito Toys/Collectable – di Hasbro e Funko, su cui dovremmo interrogarci, per il futuro, riguardo la categoria merceologica di riferimento.

- **Comics**
  - piazza Napoleone (Editori Fumetto)
  - piazza del Giglio (Editori Fumetto, Artist Area)
  - piazza San Giovanni (Star Comics)
  - piazza San Martino (Panini e Bonelli)
  - piazzale Arrigoni (Amazon)
  - Oratorio San Giuseppe (Bonelli)
  - corso Garibaldi (Fumetterie)
  - Chiesa dei Servi (Tavole Originali)
  - piazza Caserma (Self Area)

- **Games & Fantasy**
  - area Carducci
  - sotterraneo San Colombano (D&D)
  - piazzale Arrigoni (Amazon)

- **Videogames**
  - piazzale San Donato (Videogames District)
  - Auditorium San Romano (Esports Cathedral)
  - piazza San Romano (Esports Village)
  - Cavallerizza (ESports Palace)
  - sotterraneo della Zecca (Marvel's Avengers)
  - piazza Bernardini (Nintendo)
  - Palazzo Bernardini (Twitch)
  - piazza Colonna Mozza (Sony)
  - piazza Santa Maria (Cyberpunk 2077)
  - baluardo Santa Croce (Euronics)
  - casermetta San Paolino (Bandai Namco)
  - caserm., sott. e baluardo San Regolo (CoD)
  - Casa del Boia (Ferrari Academy)

- **The Citadel**
  - baluardo Santa Maria
  - baluardo San Paolino
  - cortine Mura Urbane
  - castello di Porta San Pietro (MANN)
  - casermetta San Colombano (MANN)
  - Ostello San Frediano (Umbrella)
  - piattaforma San Frediano (501a & Rebel Legion)
  - sotterranei e Villa Bottini per GRV

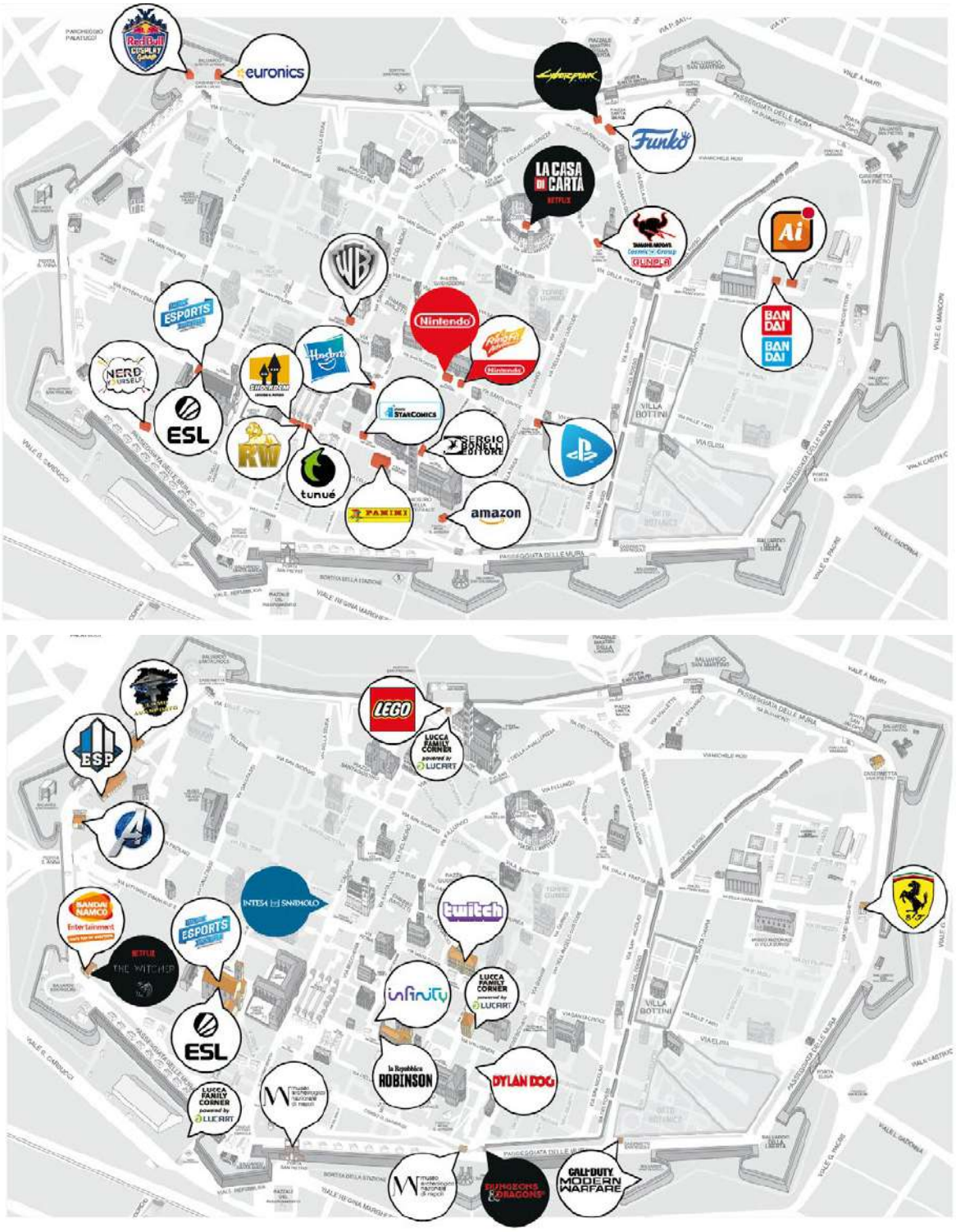
- **Japan Town**
  - Giardino degli Osservanti (Bandai, Japan)
  - via Bacchettoni
  - piazza San Francesco
  - piazza San Pietro S. (Tamashii Nation)

- **Junior**
  - ex-Real Collegio
  - casermetta San Frediano (Lego)

- **Music e Cosplay**
  - Baluardo San Donato (main stage)
  - Baluardo Santa Croce (RedBull Cosplay Garage)

- **Gadget & Collectable**
  - piazza San Giusto (Hasbro)
  - piazza Santa Maria (Funko)
  - via del pallone
  - Baluardo San Paolino
  - Cortina Mura Urbane

- **Movie e Sponsor**
  - Loggiato Pretorio
  - piazza San Michele (Warner)
  - piazza Anfiteatro (Netflix)
  - sotterraneo San Paolino (Netflix)
  - ex-ordine degli architetti (Infinity)
  - castello di porta San Donato (Ultimo Avamposto)



Planimetria Lucca Comics & Games 2019 - dettaglio dei padiglioni e delle aree monografiche

Netflix, The Witcher

4.1.3. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA E DIREZIONE DEI LAVORI

Analizzeremo di seguito le singole aree contenutistiche della manifestazione dal punto di vista tecnico-espositivo, ricordando che i risultati molto positivi sono dovuti a quanto realizzato dalle specializzazioni del team di lavoro, in ambito tecnico, legale, progettuale e di direzioni lavori.

Un'attività che segnaliamo in forte miglioramento, è quella delle Direzioni dei Lavori. Una modalità già in atto (specialmente nelle grandi forniture come le tendostrutture, gli allestimenti fieristici e gli impianti elettrici), che quest'anno è stata estesa ad altri ambiti, e ha visto rafforzarsi il controllo dei servizi e permettendo un sempre miglior controllo della parte economica, con aggiornamenti progressivi e costanti. Questo ha permesso di portare al controllo di gestione un andamento sempre aggiornato, tenendo in relazione, alla luce di nuove richieste/necessità, un parallelismo fra nuovi incassi e aumento delle spese, riuscendo anche ad ottimizzarle.

Per quanto riguarda la parte planimetrica di Lucca Comics & Games, ci teniamo, oltre a comunicare la superficie espositiva degli spazi coperti (che si sviluppa in circa 56.000 mq, tra padiglioni, palchi, aree tematiche e mostre), anche ad evidenziare che la superficie complessiva della manifestazione (che svolgendosi non in un polo fieristico, ma in un centro storico cittadino): infatti, i "corridoi" della manifestazione sono le piazze e le strade cittadine che contengono i padiglioni o che permettono di spostarsi da un'area all'altra. In questo senso, possiamo affermare che lo spazio fieristico del festival è quantificabile in oltre 175.000 mq.

4.1.3.1. I "COMICS" A LUCCA

Una delle novità più significative per quest'anno, per la parte Comics, è stata sicuramente la nuova disposizione degli espositori presenti nell'area "Passaglia": se infatti fino al 2018 abbiamo avuto un unico padiglione condiviso tra **RW Lion** e **Shockdom**, da quest'anno l'area è stata divisa in tre, riservando due strutture da 100 mq ai precedenti "inquilini" e ospitando, alla sua prima esperienza monografica, in un padiglione da 150 mq **Tunuè – Editrice il Castoro**.

Questa si aggiunge alle altre realtà monografiche del mondo del fumetto: oltre alle ormai consolidate realtà di **Panini** e **Bonelli** in piazza San Martino, anche **Star Comics** ha confermato la sua presenza in piazza San Giovanni, ampliando ulteriormente la propria tendostruttura a 240 mq.

Il padiglione Napoleone, quindi, sebbene si sia visto privare di una presenza importante, è riuscito a risultare comunque il fulcro di *Lucca Comics* proprio grazie alla presenza di una maggiore quantità di

realtà editoriali e, ovviamente, dalle conferme di **Bao Publishing**, **Feltrinelli Comics**, **J-Pop Manga**, **Saldapress** e tutte le altre principali realtà editoriali del fumetto. Anche quest'anno la bellissima e suggestiva Chiesa dei Servi è stata ospite delle realtà che si occupano di tavole originali, quest'anno avvalorata ulteriormente dalla presenza corporate di **Catawiki**, importante partner per il festival, in particolare per il progetto *Area Performance*. L'esposizione delle fumetterie e la *Self Area* hanno confermato la presenza rispettivamente in Corso Garibaldi e in Piazza della Caserma, andando a chiudere tutta l'area dedicata al mondo del fumetto.

Chiudiamo la parte dedicata ai Comics con un'importante novità: per la prima volta, la manifestazione ha utilizzato lo spazio dell'ex Mercato del Carmine, che ha accolto una bellissima mostra dedicata agli 85 anni di Paperino, e realizzata in collaborazione, tra gli altri, con **Disney** e **Kinder**.

4.1.3.2. IL GIOCO (E IL FANTASY) IN OGNI SUA FORMA

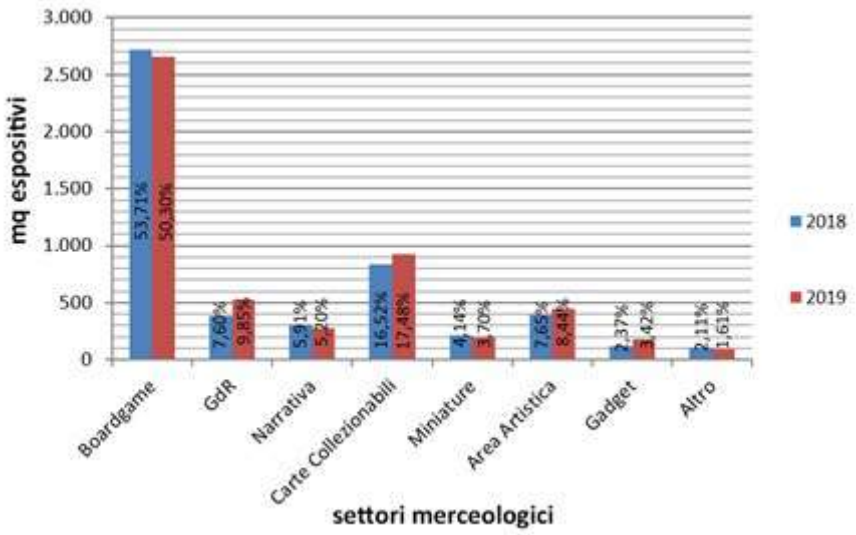
Il padiglione Carducci, anche quest'anno, ha confermato la sua natura ormai completamente analogica: gioco tabletop in tutte le sue forme, arte e narrativa (fantasy e fantascientifica).

A livello planimetrico il padiglione ha subito un'ulteriore crescita, diventando di fatto la tendostruttura temporanea per festival più grande in Europa. Nonostante questa crescita, l'area cosiddetta Balilla è risultata molto più vivibile, anche grazie alla soppressione di molte strutture più piccole.

Tante novità hanno caratterizzato la presenza espositiva all'interno del padiglione: oltre ad avere ospitato dei progetti legati a degli specifici prodotti di **Ravensburger**, quest'anno i contenuti del padiglione sono cresciuti ulteriormente: è stata messa a disposizione degli editori (e non solo) un'area dedicata ai tornei, oltre che lo spostamento del Board Game Studio direttamente nel padiglione: questo ha permesso un coinvolgimento diretto di tutti gli espositori. **Luk for Fantasy** si è dimostrata come ogni anno una punta di diamante di attrazione per il pubblico di LC&G, sia per la quantità di artisti presente (quest'anno abbiamo avuto per la prima volta **John Avon** e **Melissa Benson**), sia per i progetti editoriali e artistici (come non citare la Ruota del Tempo realizzata in collaborazione con Fanucci Editore). Oltre alla conferma del progetto Bookshop, quest'anno abbiamo fatto partire un progetto pilota anche per la parte miniature, con il Grog Forge, che ha permesso di avere tra gli espositori case di miniature come **Aradia Miniatures**; **Miniatures Island** che è stata testimone di un grande ritorno, ossia Paolo Parente il suo **Dust…1947** e per la prima volta **Stefan Pokorny**, che ha impreziosito tutta l'area. Ovviamente il trading card game ha svolto anche quest'anno un ruolo di primo ordine, oltre alla conferma di **Magic the Gathering**, **Vanguard** e **Gametrade**, l'area dedicata a **Yu-Gi-Oh** ulteriormente rafforzata.

Lo abbiamo lasciato per ultimo, ma non per importanza, anzi: il gioco di ruolo nell'edizione 2019 ha avuto una crescita e una rilevanza estremamente importante, sia tramite l'attività di realtà editoriali come **Need Games**, **Wyrd Edizioni**, **Narrattiva** e tutti gli altri editori, sia attraverso un progetto a dir poco ambizioso come quello di **Dungeons & Dragons** (lo analizzeremo più avanti nello specifico) che ha trainato tutto il settore. Il famoso gioco di ruolo, infatti, ha avuto la sua collocazione all'interno di un vero Dungeon, in particolare nel Sotterraneo del Baluardo San Colombano dove, tra le varie attività, è stato giocato l'Epic più grande d'Europa!

Dettaglio degli spazi del padiglione Carducci, nell'ambito dell'ampio range di settori presenti.



Giocatori di D&D nel sotterraneo del Baluardo San Colombano

4.1.3.3. UN'ESPERIENZA VIDEOLUDICA DIFFUSA

Il Videogame rappresenta ormai per Lucca una componente fondamentale, capace di veicolare contenuti esclusivi e di altissimo livello, sebbene sempre caratterizzato da un altissimo turnover, anche causato dalla concomitanza o meno di uscite di titoli. Anche per questa edizione il videogioco si è esteso per la città a macchia d'olio, pur avendo sempre un "quartier generale" nella zona limitrofa a piazzale Verdi. Il padiglione San Donato, infatti, da quest'anno rinominato definitivamente *Videogames District*, ha ospitato importanti brand come **Corsair**, **Asus**, **Gigabyte**, oltre a nuove attività ESports tra cui, ad esempio, **GameTekk** e **Magic: The Gathering Arena**, il più celebre trading card game che diventa sempre più digitale.

La maggiore brandizzazione, il rafforzamento dei contenuti (sia nel padiglione che in Cavallerizza) e la diversa logistica della porta delle mura hanno contribuito sicuramente ad una migliore esperienza rispetto all'edizione 2018, sia per i visitatori che per gli espositori.

Anche quest'anno gli ESports sono stati grandi protagonisti, sia con le attività fatte nella **Cathedral** di San Romano (tra i cui eventi l'inaugurazione della **Blizzcon**) sia per quelle fatte nell'**ESports Palace**, quest'anno spostato in Cavallerizza, che ha contribuito ulteriormente a rafforzare e caratterizzare l'area del piazzale San Donato.

Non sono mancante le grandi conferme: **Nintendo** quest'anno ha preso tutta piazza Bernardini, mettendo un secondo padiglione completamente dedicato al prodotto **Ring Fit**, mentre anche per quest'anno Piazza della Colonna Mozza è stata presidiata da **Play Station**; fra le altre attività confermate anche quella di **Euronics** sul Baluardo Santa Croce.

Square Enix ha partecipato con un'anteprima esclusiva di **Marvel's Avengers** nel Sotterraneo della Zecca di Lucca, mentre in Piazza Santa Maria i visitatori hanno potuto godere dell'attività esperienziale dell'attesissimo **CyberPunk 2077** (**CD Projekt RED**) attraverso il suo distributore **Namco Bandai** che ha quindi raddoppiato la sua presenza, mantenendo anche il presidio storico della Casermetta San Paolino.

Il 2019 è stato anche il primo anno della partecipazione monografica di **Ferrari**, che ha portato in Casa del Boia la sua **Ferrari Academy** dedicata al mondo dell'ESports F1.

Ritorno in grande stile per **Activision**, che ha colonizzato completamente l'area San Regolo (Casermetta, Sotterrano e Baluardo) con un'attività dedicata al nuovissimo **Call Of Duty**.

4.1.3.4. WALKING ON HISTORICAL WALLS

Il mondo di The Citadel (le mura urbane e i baluardi) è sicuramente uno dei più affascinanti e non convenzionali mondi di Lucca Comics & Games: si tratta dell'area diffusa più estesa della manifestazione, e nell'edizione 2019 ha subito una piccola rivoluzione. Il primo cambiamento è stato quello di mettere l'ingresso a tutti i padiglioni (ivi comprese le Casermette e i Sotterranei a tema) ad accesso con biglietto e braccialetto, lasciando ad accesso libero soltanto le aree aperte (come la **501a Italica Garrison** e **Rebel Legion**) e le cortine sulle mura urbane; questo ha permesso una più equa ridistribuzione degli spazi espositivi e una maggiore vivibilità dei camminamenti. Vivibilità migliorata anche grazie alla scelta di "svuotare" una delle cortine storiche, ossia quella che va dal Baluardo San Paolino al Baluardo San Donato, lasciando soltanto un punto ristoro e permettendo così di aumentare la camminabilità dell'area; per garantire agli espositori "ricollocati" la possibilità di partecipazione, è stato realizzato un nuovo padiglione in piazzale Verdi (zona via del Pallone). Ci sono stati però anche importanti cambiamenti di contenuto: la cortina che va dal baluardo San Colombano al Castello di Porta San Pietro ha ospitato il progetto storico, dedicato ad espositori che avevano prodotti dedicati al mondo della rievocazione storica. L'**Umbrella Italian Division**, invece, è andata a colonizzare per LC&G una nuova area, ossia il giardino interno dell'Ostello San Frediano. Confermata l'importante attività di **Red Bull**, tutta dedicata al mondo Cosplay, sul Baluardo Santa Croce.

4.1.3.5. LA PIÙ "PICCOLA" LUCCA COMICS & GAMES

Il Real Collegio si conferma uno dei punti focali per le famiglie che vengono in visita a Lucca Comics & Games, anche se il suo pubblico è ormai quello di tutta la manifestazione, e non solo i "piccini" sono i protagonisti a Lucca Junior. Sicuramente non mancano le attività di laboratorio per ragazzi e bambini, che vanno da workshop sul disegno, a veri e proprio spettacoli teatrali. Tra i principali partner dell'area non possiamo non citare **Pokémon** che ormai è uno dei protagonisti consolidati dell'area con la sua attività dedicata al celeberrimo gioco di carte e videogame. Tanti anche gli espositori del gioco da tavolo (**Giochi Briosi** e **Djeco**, per citare un paio di novità); quest'anno, inoltre, per la prima volta Lucca Junior ha avuto a

disposizione una propria ludoteca al primo piano, grazie alla collaborazione con **Lo Stregatto**, partner che si è rilevato molto valido in questo primo esperimento. Non poteva di certo mancare la parte di editoria di fumetti (**Edizioni BD** e **Panini**) e di narrativa, con il bookshop Junior alla sua seconda edizione e il nuovo partner del Premio "Livio Sossi" **Kite**; che aveva la propria mostra nelle sale del piano superiore.

Un altro grande protagonista è sicuramente **Lego** che, oltre ad essere presente con il suo User Group, quest'anno ha fatto un'attività corporate dedicata ad **Hidden Side** all'interno del primo piano della Casermetta San Frediano. Casermetta che, invece, al piano terra ospitava il "quartier generale" del progetto Family Corner, fatto in collaborazione con Lucart (vedi di seguito fra gli sponsor).

4.1.3.6. L'ESTREMO ORIENTE DEL FESTIVAL

La zona del Giardino degli Osservanti, adiacente al complesso di San Francesco, ha ospitato anche quest'anno la **Japan Town**, l'area della manifestazione dedicata al mondo giapponese e orientale. Come le edizioni passate, l'area si sviluppa partendo dal padiglione San Francesco, dedicato quest'anno interamente alle figures da collezione, passando per il Giardino degli Osservanti e la Sala Canova, fino ai padiglioni in piazza San Pietro Somaldi e in via Bacchettoni. Ed è stata proprio quest'ultima area ad aver visto il maggior cambiamento nell'edizione 2019: siamo passati, infatti, da due padiglioni (ex Bacchettoni 2/3) ad un solo padiglione Japan 9, che accanto alla sua area ha ospitato le attività del **Japan Live**. Il cuore del Japan Town ha visto la conferma della presenza del monografico **Bandai**, quest'anno 50 mq più grosso, al cui interno offriva la sua vasta gamma di figures dedicate al mondo dell'animazione giapponese. È importante menzionare anche l'attività di **Animeimport**, che ha proposto un padiglione "aperto" su due lati (senza teli né porte) che ha permesso un coinvolgimento maggiore del pubblico. Quest'anno la zona Japan è stata anche ospite del progetto **Ferrari** in Casa del Boia.

4.1.3.7. UNO SGUARDO SULL'AREA MOVIE

I maggiori player del settore cinematografico e televisivo confermano la loro presenza a Lucca Comics & Games anche nell'edizione 2019. Novità principale di quest'anno è la duplice presenza di **Netflix** che rilancia e raddoppia la sua presenza espositiva con due franchise strategici (*The Witcher* e *La Casa di Carta*), ponendosi come protagonista principale per contenuti e metri quadri occupati. Importante anche l'ingresso di **Prime Video** all'interno del padiglione **Amazon**. Non manca la conferma di quello che ormai è un grande classico di Lucca Comics & Games, ossia il padiglione monografico di **Warner Bros** al centro della Piazza San Michele, quest'anno dedicato a Wonder Woman 84, Birds of Pray, Jumanji – The Next Level e Zombieland Doppio Colpo. Oltre alla WB, erano presenti realtà del settore cinematografico di primo piano, come **The Walt Disney Pictures**, **Sony Pictures**, **20th Century Fox**, **Minerva Pictures** e **Eagle Pictures**.

Oltre alla già citata Netflix e Prime Video, lato television e on demand, le aziende presenti erano **Cartoon Network**, **Infinity** (che ha presidiato una location in Piazza San Giovanni), **Mediaset Play**, **Sky**, **Spike** e **Rai**. È stato l'anno che ha visto ospite Ross Mullan, l'attore che interpreta uno dei "White Walker" di Game of Thrones, giunto con la collaborazione di **Ultimo Avamposto**, presente nel Castello di Porta San Donato.

4.1.3.8. IL MONDO DEL COLLECTABLE

Settore più che mai in espansione, negli ultimi anni sta trovando a Lucca un polo particolarmente importante per la sua attività.

Una delle operazioni di maggior successo è stato sicuramente il padiglione Funko, che ha raddoppiato lo spazio fisico della sua presenza: siamo passati da 100 mq a 200 mq, all'interno della Piazza Santa Maria. Molto importanti anche i contenuti proposti, perché siamo passati dalle due esclusive con il bollino LC&G a ben sette per questa annualità; **Funko** aveva inoltre portato in fiera anche il gioco da tavolo Funkoverse in due versioni: quella a tema Harry Potter e quella a tema DC. Un'altra conferma è arrivata anche da **Hasbro**: il leader del mondo del gioco a tutto tondo, presente a Lucca sotto varie forme (come ad esempio Dungeons & Dragons, Magic: The Gathering, ecc.) ha come il 2018 confermato il padiglione in piazza San Giusto, dedicato completamente al mondo del collectables, con

i suoi gadget esclusivi a tema Star Wars, Transformers e Marvel. Importante novità del settore è stato invece il padiglione **Nerd Yourself de La Vignarella** srl: espositore storico per la manifestazione, quest'anno ha colonizzato l'area accanto alla Self Area con un padiglione da 100 mq dedicato al mondo del gadget da collezione.

4.1.4. I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI

I grandi progetti "non convenzionali" sono un elemento molto importante di Lucca Comics & Games, sia per l'aspettativa del nostro pubblico, che per l'interesse dei main partner che a Lucca desiderano sviluppare attività "uniche". Ogni location non convenzionale evidenziata precedentemente è di fatto legata ad un progetto speciale, di seguito ci limitiamo a citare i principali.

Amazon

Più che un progetto speciale, un'operazione unica nel suo genere. La **presenza interdivisionale** di Amazon, con i suoi mondi Book, Games, Toys, Videogames, Alexa, Prime Video e Audible, rappresenta un'importante novità per Lucca Comics & Games. I mondi portati da Amazon corrispondono infatti alle aree contenutistiche della manifestazione e il legame si evidenzia ancora meglio pensando alle operazioni contenutistiche legate al premio Amazon (votazione del pubblico) per il miglior fumetto, o la collaborazione di Audible allo spettacolo teatrale "Voci di Mezzo", per finire con la presenza di **Sir Patrick Stewart** per il lancio della nuova serie "**Star Trek: Picard**" su Prime.

Twitch

Media-partner come "**Official Streaming Platform**" di Lucca Comics & Games, insieme al nostro team comunicazione ha realizzato un palinsesto "live" da Lucca Comics & Games 2019, con area lounge dedicata ai partner. Per la piattaforma principalmente conosciuta per i videogiochi, Lucca è un palcoscenico di valorizzazione e crescita su contenuti come Arte e Illustrazione, Giochi da Tavolo e di Ruolo, e su tutti i mondi di Lucca Comics & Games, che ci ha visto nella Home Page Worldwide per la conferenza in diretta streaming di Sir Patrick Stewart per il lancio del nuovo Star Trek.

Ferrari

L'attività di Ferrari all'interno della Casa del Boia è stata sicuramente uno dei fiori all'occhiello dell'edizione 2019 di Lucca Comics & Games e univa la parte artistica alla parte dell'esperienza videoludica legata alla nuova divisione Esport, che ha in Lucca un unicum di partecipazione a eventi non dedicati solamente al proprio brand. All'ingresso della struttura era possibile farsi autografare le locandine dei GP dagli autori (tra cui Veronesi, Mobili, Fuso e molti altri), dopo di ché si poteva ammirare le *cover arts* 2019 e i video mapping dedicati al mondo del cavallino rampante, con la possibilità infine di provare la guida delle monoposto con un'experience dedicata al mondo Esports.

Activision – Call of Duty

Il 2019 ha visto il ritorno in grande stile di Activision, con un'attività a tutto tondo dedicata al nuovissimo Call of Duty. L'azienda di videogiochi, infatti, ha presidiato ogni parte del Baluardo San Regolo: nel sotterrano e sul Baluardo il vistatore era coinvolto in un'experience di guerriglia ispirata al gioco (con anche mezzi semicingolati in scala 1:1), mentre la casermetta ospitava lo spazio più strettamente espositivo. L'attività è partita sin dal giorno prima della manifestazione, con i video dell'entrata dei mezzi in città per raggiungere il Baluardo, tutta documentata con foto e video.

Dungeons & Dragons – Devil Deals

"The largest European D&D experience to date" è questo l'incipit dell'Home Page Worldwide dedicata al progetto di Dungeons & Dragons a Lucca: un intero sotterraneo dedicato alla "Devil Deals", ossia un'avventura in prima persona che i visitatori potevano vivere in questa edizione 2019, tirando D20 giganti e risolvendo le varie quest. È tuttavia solo una parte dei contenuti portati a Lucca dal Re dei GdR: abbiamo avuto ad esempio il lancio di D&D Beyond in italiano (prima localizzazione assoluta nel mondo) e l'anteprima italiana di *Descent into Avernus*. Tra gli scrittori di questa storia abbiamo anche uno degli ospiti che sono stati presenti al San Colombano, ossia la star **Joe**

Manganiello. Ma ci sono tanti altri nomi importanti, che hanno partecipato ai live streaming: Paul Foxcroft, Bill Benham, Richard Whitters, per citarne alcuni. Importante sottolineare che la partita di D&D che si è disputata al teatro del Giglio ha raggiunto un picco di visualizzazioni su Twitch di oltre 39.000 visitatori: una delle live streaming di più successo di sempre secondo la stessa Wizards.

Netflix (sviluppato con QMI)

L'attività del colosso dello streaming statunitense è stata, quest'anno più che mai, uno dei veri punti di forza di Lucca Comics & Games, concentratosi su due titoli in uscita: **La Casa De Papel (Casa di Carta – stagione 4)** e **The Witcher**. Il primo brand è stato sviluppato all'interno del padiglione monografico in piazza Anfiteatro, all'interno del quale era possibile vivere una vera e propria esperienza come ostaggi del Professore e dei suoi uomini, con l'intendo di rapinare la zecca di stato spagnola. Di estrema rilevanza anche l'experience dedicata al mondo di Geralt di Rivia: all'interno del Sotterraneo San Paolino, infatti, era possibile accedere alla roccaforte dei Witcher e vivere una giornata ad imparare i segreti delle arti del combattimento e della creazione di pozioni alchemiche dei cacciatori di mostri. Ma il coinvolgimento del brand The Witcher con la manifestazione 2019 era totale: attività di engagement sulle Mura e soprattutto una mostra sui costumi originali della serie realizzata nel sotterraneo San Pietro.

Infinity (sviluppato con QMI)

Presente per il secondo anno consecutivo a Lucca Comics & Games, per l'edizione 2019 Infinity ha voluto fare un progetto in una location mai utilizzata, ossia l'ex sede dell'Ordine degli Architetti di Lucca, in piazza San Giovanni. All'interno della struttura è stata realizzata un'escape room a tema **The Big Bang Theory**: il visitatore si trovava in una ricostruzione di una stanza con oggetti referenti alla celeberrima serie tv.

4.1.5. NUMERI, SPAZI E INCASSI E RELATIVA RELAZIONE ALLE SPESE

AREA COMICS	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**8.230 mq (7.310 mq tend.)**	**8.560 mq (7.570 mq tend.)**
Pad. Napoleone	3.500 mq	3.500 mq
Pad. Giglio	500 mq	500 mq
Pad. Passaglia	350 mq *	450 mq *
Pad. San Martino (1-2)	1.220 mq	1.220 mq
Pad. Garibaldi (1-2-3-4)	1.200 mq	1.200 mq
Pad. San Giovanni	240 mq	200 mq
Chiesa dei Servi	ca. 800 mq (no tend.)	ca. 800 mq (no tend.)
Pad. Caserma 1	300 mq **	500 mq **
Oratorio San Giuseppe	ca. 120 mq (no tend.)	ca. 120 mq (no tend.)
Chiesa dell'Agorà	Altra destinazione d'uso	70 mq (no tend.)

(*) Nel 2018 era un singolo pad. Da 450 mq, nel 2018 sono tre padiglioni: uno da 150 mq e due da 100 mq

(**) Nel 2018 anche il pad. Caserma 2 era un'attività Comics, mentre per l'ed. 2019 appartiene ad altra area tematica

AREA GAMES	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**9.875 mq (9.875 mq tend.)**	**9.608 mq (9.608 mq tend.)**
Pad. Carducci *	9.600 mq	9.300 mq
Pad. Sala "Giovanni Ingellis"	200 mq	200 mq
Outlet Giochi Uniti	75 mq	108 mq

(*) Nell'edizione 2019, l'area "Balilla" è stata ripensata complessivamente

AREA VIDEOGAMES	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**5.530 mq (2.220 mq tend.)**	**4.850 mq (2.540 mq tend.)**
Cavallerizza	ca 1.000 mq	Altra area tematica
Pad. San Donato	1.050 mq	1.050 mq
Sott. Zecca di Lucca	120 mq (no tend.)	Altra destinazione d'uso
Pad. Bernardini 1	250 mq	200 mq
Pad. Bernardini 2	80 mq	Altra area tematica
Pad. Colonna Mozza	150 mq	200 mq
Piazza Santa Maria 1 *	150 mq	600 mq
Aud. San Romano	ca. 800 mq (no tend.)	ca. 800 mq (no tend.)
Pad. San Romano	300 mq	450 mq
Baluardo S. Regolo	ca. 1.000 mq (no tend.)	ca. 500 mq (no tend.)
Villa Bottini	Altra area tematica	470 mq (no tend.)
Casermetta S. Colombano	Altra area tematica	100 mq (no tend.) NEW
Pad. Baluardo S. Croce 2	240 mq	240 mq
Casermetta S. Paolino	100 mq (no tend.)	100 mq (no tend.)
Casa del Boia	290 mq (no tend.)	Altra area tematica

AREA GADGET/COLLECTABLE	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**400 mq (400 mq tend.)**	**200 mq (200 mq tend.)**
Pad. San Giusto	100 mq	100 mq
Pad. Bernardini 2	Altra area tematica	100 mq
Pad. Santa Maria 2	200 mq	Altra area tematica
Caserma 2	100 mq	Altra area tematica

(*) Nell'edizione 2018 c'era un solo padiglione, mentre nel 2019 c'erano due padiglioni di aree tematiche differenti

AREA THE CITADEL e MURA	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**3.070 mq (tendostrutture)**	**2.749 mq (tendostrutture)**
Pad. Santa Maria (1-2)	641 mq	641 mq
Pad. San Paolino (1-2-3)	1.146 mq	1.146 mq
n° 4 Cortine delle Mura	783 mq (strutture)	962 mq (strutture)
Verdi	500 mq NEW	-

AREA JUNIOR	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**3.220 mq (no tend.)**	**3.220 mq (no tend.)**
Real Collegio	ca. 3.150 mq	ca. 3.150 mq
Casermetta S. Frediano	ca. 70 mq	ca. 70 mq

AREA JAPAN	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**2.664 mq (2.464 mq tend.)**	**3.004 mq (2.514 mq tend.)**
Pad. Japan 1	150 mq	200 mq
Pad. Japan 2	200 mq	150 mq
Casa del Boia	Altra area tematica	290 mq ca. (no tend.)
Pad. Japan 8 e 9 (*)	900 mq	950 mq
Pad. Japan 6 (ex J. Est)	256 mq	256 mq
Pad. Japan 3 (ex J. Ovest)	112 mq	112 mq
Pad. Japan 7 (ex J. Yang)	180 mq	180 mq
Pad. Japan 5 (ex J. Yin)	96 mq	96 mq
Pad. San Francesco	420 mq	420 mq
Japan 4 (ex Sala Canova)	ca. 200 mq (no tend.)	ca. 200 mq (no tend.)
Pad. San Pietro Somaldi	150 mq	150 mq

(*) Nell'edizione 2019 i pad. Bacchettoni sono diventati 2, e hanno cambiato la denominazione In "Japan", come tutti i padglioni dell'area del Giardino degli Osservanti

AREA MOVIE	**2019**	**2018**
Superficie Totale	**1.239 mq (450 mq tend.)**	**3.124 mq (650 mq tend.)**
Loggiato Pretorio	ca. 289 mq (no tend.)	ca. 289 mq (no tend.)
Pad. San Michele	150 mq	150 mq
Piazza Anfiteatro	300 mq	300 mq
Pad. Arrigoni	Altra area tematica	200 mq
Sotterraneo S. Colombano	Altra area tematica	ca. 200 mq (no tend.)
Cavallerizza	Altra area tematica	ca. 1.000 mq (no tend.)
Via del Pallone	Altra area tematica	ca 240 mq (no tend.)
Sotterrano S. Paolino	500 mq NEW	-

TOTALE INCASSO LUCCA COMICS & GAMES 2019: € 3.226.872,00

Edizione 2018: € 3.126.987,75 – Incremento fatturato stand&sponsor + 3,2 %

Nota: non sono considerati in questi conteggi gli incassi dei punti ristoro e del merchandising.

4.1.5.1. SPESE RIFERITE AI PRINCIPALI FORNITORI DEL FESTIVAL

In questo paragrafo analizziamo la relazione tra gli incassi e le spese sostenute dalla manifestazione. Anche quest'anno, grazie ad una sempre più precisa relazione con la segreteria organizzativa e con lo staff direzionale, è stato possibile fare un'analisi che potesse raccogliere un sempre più ampio range di capitoli di spesa (2018 e 2019), per i seguenti fornitori del festival:

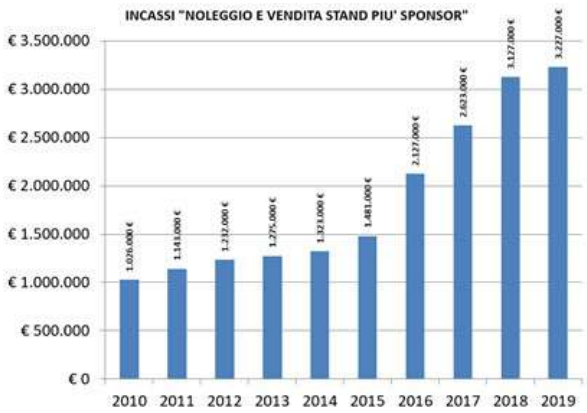
- Tendostrutture
- Elettrico
- Allestimenti
- Magazzino
- Generatori
- Connettività
- Sterrato
- Palco
- Pulizie
- Audiovisivi
- Filodiffusione
- Bagni Chimici

È comunque importante precisare, riguardo a queste informazioni, che abbiamo utilizzato un campione (seppur significativo) di fornitori, che però non rappresentano il complessivo di tutte le spese del festival. Ci possono essere delle piccole incongruenze dovute a una diversa aggregazione delle gare di appalto che possono contenere anche servizi non legati a Lucca Comics & Games, ma legati alla società. Il dato è quindi significativo, ma da non prendere "alla lettera".

SPESE PRINCIPALI FORNITORI	**2019**	**2018**	**differenza**
Tendostrutture	€ 910.000,00	€ 913.660,38	**-0,4 %**
Elettrico	€ 406.557,23	€ 359.177,78	**+13,2 %**
Allestimenti Fieristici	€ 356.281,62	€ 357.200,72	**+5,1 %**
Magazzino	€ 222.505,84	€ 177.000,21	**+25,7 %**
Generatori	€ 102.339,59	€ 101.979,10	**+0,4 %**
Connettività	€ 200.465,54	€ 160.951,47	**+20,4 %**
Sterrato	€ 69.555,02	€ 70.177,21	**-0,7 %**
Palco	€ 62.300,00	€ 70.337,75	**-11,4 %**
Pulizie	€ 55.324,88	€ 56.601,05	**-2,2 %**
Audiovisivi	€ 131.099,44	€ 110.961,64	**+18,1 %**
Bagni Chimici	€ 21.278,46	€ 23.385,44	**-9,0 %**
Totale spese	**€ 2.532.385,21**	**€ 2.401.432,75**	**+ 5,4 %**

Come si evince dalle tabelle, in un anno senza crescita né dei costi né degli spazi, aver incrementato il fatturato (più € 99.884, pari a +3,2%), a fronte di un incremento di spese relative alle necessità espositive di € 130.953 (più 5,4%), corrisponde ad un buon risultato, considerando anche che gli incrementi provengono per 45.000 dalla movimentazione merce e 20.000 dagli auiovisivi, dove è stato fatto un investimento specifico sul canale Twitch di Lucca Comics & Games. Ricordiamo che questo dato è comunque parziale, mancando, a mero titolo di esempio, personale e guardiania.

4.1.5.2. RAPPRESENTAZIONI GRAFICHE



Incassi della manifestazione nell'ultimo decennio (espositori e sponsor)

4.1.5.3. TOP INVESTOR

Di seguito i principali investitori a carattere endemico di Lucca Comics & Games.

Legenda: C = Comics, G = Games, Vg = Videogames, Ja = Japan, Ju = Junior, Cos = Cosplay, Ga = Gadget

Nota: da questo elenco sono esclusi gli espositori dell'area Movie, il cui marketing operativo è stato affidato, tramite procedura aperta, all'agenzia QMI.

	PRINCIPALI INVESTITORI 2019	SETTORE
1	AK Informatica	Vg
2	Nintendo of Europe GmbH	Vg
3	Manicomix snc	C-Ga-G
4	Activision	Vg
5	Cosmic Group srl	Co-G-Ja
6	Amazon	C-Vg-G
7	Progaming srl	Ja-C-G
8	Legacy srl	G-Vg
9	Bandai sa	Ja-C-Ga
10	Panini spa	C
11	Sergio Bonelli Editore SpA	C
12	Euronics Italia spa	Vg
13	Namco Bandai	Vg
14	Asmodee Italia srl	G
15	Wizards of the Coast Europe – Hasbro UK	G
16	Giochi Uniti srl	G
17	Magic Store srl	G
18	Sony Interactive Entertainment Italia spa	Vg
19	Raven Distribuzione	G
20	Koch Media srl	Vg
21	Animeimport.it	Ja
22	Red Bul srl	Cos
23	Drako.it	Vg
24	Edizioni Star Comics	C
25	Tunuè – Editrice il Castoro	C
26	Edizioni BD srl	C
27	MPE Magic Press Edizioni	C-G
28	Gametrade Distribuzione	G
29	Gedis srl	Ju-G-Vg
30	Oriental Wave srl	G

	PRINCIPALI INVESTITORI 2018	SETTORE
1	Progaming srl	Vg
2	AK Informatica	Vg
3	Sergio Bonelli spa	C
4	Cosmic Group srl	Ja-C-G
5	Panini spa	C
6	Koch Media srl	Vg
7	Bandai sa	Ja-Vg
8	Manicomix snc	C-G
9	Legacy srl	G
10	Asmodee Italia srl	G
11	Euronics Italia spa	Vg
12	Giochi Uniti srl	G
13	Sony Interactive Entertainment Italia spa	Vg
14	Nintendo of Europe GmbH	Vg
15	Pegasus Distribuzioni srl	C
16	Yamato srl	Ja
17	Raven Distribution spa	G
18	GameTrade Distribuzione	G
19	Essegibi sas	C
20	Magic Store srl	G
21	Blizzard	Vg
22	Edizioni Star Comics	C
23	Cranio Creations	G
24	MPE Magic Press Edizioni	C-G
25	Megaditta srl	G
26	daVinci Editrice srl	G
27	Gedis srl	Ju-G-Vg
28	Edizioni BD srl	C-Ju
29	Acacia Giuseppe srl	TC
30	NI-CHAN sas	TC

4.1.6. GLI SPONSOR

L'edizione 2019 ha visto la crescita, in termini di visibilità e relativa soddisfazione, degli sponsor che ormai da svariati anni consolidano l'investimento sulla manifestazione. Oltre ovviamente alla consolidata modalità operativa che vede Lucca Crea e il partner QMI condividere i margini di manovra degli specifici task, permettendo di attrarre più realtà non endemiche interessate ad un investimento nella manifestazione.

Intesa Sanpaolo

Anche per l'edizione 2019 di Lucca Comics & Games, Intesa Sanpaolo ha rinnovato la propria fiducia nel Festival ed ha confermato il suo impegno sia nel confermare la propria partnership come Institutional Sponsor, che nel proporre eventi ed attività all'interno della propria filiale di Piazza San Michele, ampliando l'offerta del Festival con incontri e firmacopie, mostre, attività per bambini, come ad esempio la **mostra sui Peanuts** in collaborazione con **Panini** o la giornata del risparmio il 31 ottobre.

L'attività 2019 si è concentrata molto sulla manifestazione, mettendo in secondo piano il teasing nelle filiali, ma rafforzando l'impegno della cinque giorni, anche in termini di presenza del brand, in tutti i backdrop di Lucca Comics & Games.

Araki Hirohiko, Press Café in Camera di Commercio

Lucart

Quest'anno l'attività di Lucart è cresciuta in maniera significativa, non necessariamente in termini di economie dirette, ma riguardo una presenza integrata con il Festival per un servizio nuovo e fondamentale come i **Family Corner**, ossia i punti nursery dedicati alle famiglie e ai più piccoli: tre postazioni sparse per la città, che Lucart ha provveduto ad allestire con tutti i comfort del caso.

Poste Italiane

Per la prima volta, dopo tanti anni di collaborazione sugli annulli postali, Poste ha investito direttamente nella manifestazione con uno stand corporate per la vendita delle emissioni speciali, in particolar modo quella legata agli 85 anni di Paperino. Insieme a Disney e Ferrero, a Lucca si è tenuto, in occasione della cerimonia inaugurale, l'unvealing del **francobollo più grande del mondo**, con tanto di verifica della misurazione.

Catawiki

Dopo l'esperienza Collezionando 2019, Catawiki ha voluto essere fisicamente presente con il proprio stand corporate anche a Lucca Comics & Games, andando a presidiare la Chiesa dei Servi con le sue tavole originali; come l'edizioni 2018, in ogni caso, Catawiki è stata partner del progetto Area Performance Onlus.

Folletto

La presenza dello stand fisico di Vorwerk Italia a Lucca Comics & Games 2019 non è una presenza one-shot, ma si tratta di un investimento su più attività di Lucca Crea srl, iniziano con Verdemura 2019, proseguito con Murabilia 2019 e concluso con la manifestazione di fine ottobre/inizio novembre.

Polaroid

Il 2019 ha visto anche il ritorno di Nikon, con un'attività di engagement che si è svolta sulle mura (Cortina Santa Maria) dedicata al rilancio del brand Polaroid.

Riguardo le sponsorizzazioni gestite direttamente da QMI, anche quest'anno cresciute numericamente e in termini di importanza dei brand, citiamo: **Perfetti Van Melle**, **Vorwerk**, **Haribo**, **Fanta**, **Natiolan Research Group**, **Vodafone**.

Internamente abbiamo integrato questo lavoro con la chiusura delle seguenti partnership: **Unicoop Firenze**, **Schneider**, **EMP Mailorder**, **Kama Skins**, **Exclusive Tour**, **Go Go Bus**, **Bag Sitter**, **Acqua Silva**.

4.1.7. IL TICKETING

Quest'anno è stato sviluppato un progetto di Ticketing molto ambizioso per la società, che è passata dalla gestione del ticketing dei singoli eventi ad un portaledi Lucca Crea aperto tutto l'anno. Tutto con possibilità di sviluppare operazioni di up-selling e cross-selling, sia con i nostri eventi (ie. Collezionando) e i nostri prodotti (ie. Artbook, Gioco Inedito, Project Contest, etc...), che con i partner. Il potenziale dovrà svilupparsi nel triennio del percorso di affidamento, ma sicuramente le potenzialità emerse sono già numerose.

4.1.7.A. IL PROGETTO DI TICKETING "LEVEL UP"

Il **Level Up** nasce come abbonamento *five-days-premium* dedicato ad un pubblico "super fan" di Lucca Comics and Games, che permetta di viverla ad un livello esperienziale più approfondito e meglio fruibile nei contenuti e servizi della fiera stessa e visitare al contempo meravigliosi palazzi lucchesi, altrimenti inaccessibili, che si trasformano per l'occasione nelle location adibite al Level UP. Anche quest'anno è stato un successo: 216 biglietti venduti, 3 aree lounge dedicate (Auditorium Pia Casa, Ex Intendenza di Finanza e Atelier Ricci); i "Level Up Fan", oltre ad una welcome bag dedicata, hanno la possibilità di saltare le file ai padiglioni, di poter prenotare i posti per gli incontri più importanti del festival e di partecipare ad esclusive colazioni e aperitivi con gli ospiti di Lucca Comics & Games.

4.1.8. 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 nono anno di una collaborazione assolutamente proficua. Come già citato in precedenza, le principali aziende cinematografiche e di broadcasting sono ormai presenti a Lucca, ma in quest'ultimo biennio la crescita è stata molto importante anche dal lato delle sponsorizzazioni extra-settore.

Ka-Mi-La – il partner per il merchandising

Anche quest'anno la gestione dei punti shop ufficiali della manifestazione, e la produzione e la vendita del merchandising è stata fatta in partnership con Ka-Mi-La Design, che ha apportato delle piccole migliorie soprattutto nella scelta delle tipologie degli oggetti messi in vendita (come il ritorno degli zaini brandizzati LC&G).

Ristogest – il partner food e ramen

I punti ristoro di LC&G sono da cinque edizioni gestiti da Ristogest, che accompagna Lucca Comics & Games nella realizzazione di un servizio importante come quello food, sia a servizio delle principali aree della manifestazione non servite, sia per progetti dedicati come il ristoro a tema giapponese e i Ramen Point.

Mediaus e gli Strumenti Gestionali

Come ogni anno la necessità di aggiornare gli strumenti informatici, soprattutto in virtù dell'evoluzione della normativa italiana, è stata soddisfatta da Mediaus; quest'anno in particolare l'implementazione (a livello normativo) della fatturazione elettronica ha contribuito ad aumentare la criticità.

Vodafone Analytics

Anche quest'anno il rapporto con Vodafone Analytics è stato ottimale, e ha permesso di avere a disposizione i dati di afflusso al festival, fondamentali per la revenue di Lucca Comics & Games e per la pianificazione di strategie future.

4.1.9. PROCESSI PER FORNITORI E SERVIZI

Quest'anno è stato sviluppato un calendario di gestione delle varie procedure amministrative della società, dove il coordinamento con il RUP è stato fondamentale. Le procedure che hanno interessato maggiormente il team riguardano la realizzazione di coppe e premi, del servizio di ticketing, della realizzazione dell'impianto elettrico, della connettività in fiera, della fornitura elettrica, delle direzioni dei lavori, della progettazione dell'impianto elettrico, del merchandising di Lucca Comics & Games. Tutto questo ha implicato un grande sforzo per riuscire a coinvolgere con il giusto anticipo i fornitori, e garantire quindi la buona riuscita della manifestazione.

4.1.10. FUNZIONI TECNICHE

4.1.10.1. IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE

Individuazione e verifica degli spazi necessari allo sviluppo dell'area fieristica e progettazione di massima di tutti i siti interessati

La funzione tecnica ai fini della realizzazione del Festival si è sviluppata a partire dall'individuazione e dalla verifica degli spazi necessari. Quest'anno ha riscontrato un incremento dell'utilizzo delle location all'interno di strutture e palazzi pubblici e privati, specialmente ai fini delle operazioni speciali di Lucca Comics & Games, come l'Ex Mercato del Carmine (mostra), l'Ex Intendenza di Finanza e l'Atelier Ricci (Level Up), l'ex Ordine degli Architetti (espositiva), e altri meno rilevanti.

Oltre al rapporto con gli uffici dell'amministrazione comunale e dei vari enti interessati dalla richiesta di utilizzo delle location, lo sviluppo della progettazione dettagliata dei singoli padiglioni ed aree espositive ha portato a finalizzare concretamente quanto ideato e sviluppato dal team Sales&Eventi: sono state utilizzate ben 113 location, e ancora più dello scorso anno si sono rilevati di fondamentale importanza i locali del magazzino di via Filzi, nodo centrale della logistica del Festival.

Importante anche lo sviluppo delle tendostrutture e la gestione, sempre più complessa, dell'ex campo Balilla: gli sforzi per il controllo delle tempistiche dei lavori dei vari fornitori sono sempre maggiori data la complessità dell'area, anche se quest'anno sono state ridotte le strutture indipendenti dando più respiro al camminamento dell'area. Durante il Festival non si sono rilevate particolari difficoltà tecniche, le segnalazioni di sporadiche richieste da parte degli espositori e del personale hanno ricevuto una risposta rapida e tempestiva. Nessuna criticità nemmeno durante lo smontaggio delle varie aree, dove - in particolare per il disallestimento dell'area ex-Balilla - è stato fatto un lavoro di coordinamento con la società D'Alessandro & Galli.

4.1.10.2. LA LOGISTICA DEL FESTIVAL

La logistica di un festival come Lucca Comics & Games è un aspetto molto complesso, soprattutto dovuto alla dimensione e alla diffusione dell'area espositiva. È sicuramente importante il lavoro di supporto e assistenza nei rapporti con gli uffici degli enti locali (quali Protezione Civile, Ufficio Traffico, ecc.), passaggio fondamentale per l'impostazione del lavoro. La logistica si è posta, anzitutto, l'obiettivo di coordinare l'installazione e la rimozione dei cantieri, la verifica della chiusura dei varchi e il servizio di scorta dei mezzi all'interno del centro storico, oltre alla progettazione e realizzazione degli interventi stradali. L'area logistica si è occupata anche della gestione del servizio di movimentazione merce, che quest'anno ha avuto una significativa impennata nella quantità di merce movimentata.

Importante è anche il servizio di gestione delle biglietterie e punti smarco e del rapporto con i fornitori del servizio.

4.1.10.3. I SERVIZI AUDIOVISIVI

Servizio cruciale per la riuscita del Festival, spazia dai servizi in funzione della sicurezza (impianto tvcc) collegato direttamente alla centrale operativa della protezione civile e alla sala monitor della questura di Lucca, alla filodiffusione (sviluppata secondo linee contenutistiche: Comics, Games, Japan, Junior, The Citadel), alla gestione tecnica delle sale incontri (Sala Ingellis, Sala Robinson San Giovanni – per citare le principali) e degli spazi "showcase" (Sala Tobino, Boardgame Studio), fino alle mostre e allo studio Twitch.

4.1.10.4. I SERVIZI ICT E LE FORNITURE HARDWARE

La connettività è sempre più una fornitura indispensabile per una manifestazione come la nostra, si pensi solo alla quantità di realtà videoludiche con necessità di Fibra per i giochi direttamente collegati alla rete, o alle nuove necessità normative per i registratori di cassa. L'apporto dei nostri fornitori ci ha permesso di arrivare brillantemente a gestire oltre 2,5 GB di rete temporanea in centro storico. Inoltre, sempre importanti le ampie dotazioni di Hardware a disposizione di tutte le aree della manifestazione.

4.1.10.5. PUBBLICO SPETTACOLO E SICUREZZA

Merita un paragrafo a parte la gestione del tema di sicurezza e di pubblico spettacolo, dove i nostri professionisti hanno studiato piani per raccogliere a Lucca oltre 740.000 persone in cinque giorni. La complessità di una manifestazione diffusa come la nostra è stata quindi gestita, anche e soprattutto grazie al coordinamento di Questura, Prefettura, Vigili del Fuoco, Polizia Locale e di tutte le numerose forze dell'ordine distribuite sul territorio. La città è stata liberata completamente dai materiali delle strutture il giorno venerdì 23 novembre.

Il padiglione Warner Bros. in Piazza San Michele

4.1.11. IL MANIFESTO, IL CLAIM ED IL PROGETTO GRAFICO

L'autrice del poster 2019 è **Barbara Baldi**, vincitrice lo scorso anno di numerosi premi, fra cui il Gran Guinigi come miglior disegnatrice. Il claim scelto è **Becoming Human,** per mettere a confronto l'uomo e la macchina, il virtuale e il reale, in una fusione raccontata in mille e una storia, attraverso mille e più linguaggi. Il concetto di umanità è al centro del festival perché in un mondo in cui l'uomo è sempre più dipendente dalle macchine e dalla comunicazione digitale, diventa fondamentale rimettere in primo piano la dimensione sociale e rituale che ha reso la manifestazione il community event più significativo d'Europa. A partire dai miti del Golem e di Pinocchio alle eroine ribelli di WestWorld, passando per Metropolis, Blade Runner e Ghost in The Shell, l'androide che si interroga sulla propria coscienza e sui propri ricordi è lo specchio del nostro bisogno di libertà, di empatia e di uguaglianza, e ci ripropone l'eterna domanda su cosa significhi davvero "essere umani". L'autrice ritrae un bacio tra umano e androide, che dà vita a quell'affinità elettiva tra creatore mortale e creatura immortale, un gesto che scavalca ogni muro o pregiudizio, degno di essere messo su un palco: quello, storico e prestigioso del Teatro del Giglio di Lucca. Nel campo visivo entrano e sono protagonisti gli spettatori, non semplice sfondo, bensì valore aggiunto a ogni edizione del Festival. Quattro di questi volti sono i nuovi eroi di una grande avventura, del tutto inedita, disegnata per l'occasione da Barbara Baldi e sceneggiata da **Giorgio Giusfredi**, presentata nell'Artbook ufficiale del Festival 2019.

Barbara Baldi posa davanti al poster dell'edizione 2019

4.1.12. MATERIALI PER LE AREE SALES, EVENTI E COMUNICAZIONE

Un incontro con Sio e Tuono Pettinato in Fondazione Banca del Monte di Lucca

Documenti BtoB

Presentazioni e proposte di partecipazione.

Nel 2019 sono stati realizzati complessivamente 50 differenti documenti di vario tipo con lo scopo di presentare il Festival ai possibili partner, ricerca sponsorizzazioni, invitare artisti, proporre mostre o attività tematiche di vario genere.

Alcuni dei documenti prodotti:

-Presentazione Engagement sulle attività e gli spazi disponibili in fiera

-Proposta sponsorizzazione Unicoop Firenze

-Proposta sponsorizzazione Intesa Sanpaolo

-Proposta presenza Ferrari

-Proposta presenza Lego

-Nuova presentazione Polo Fiere

-Proposta collaborazione con l'Istituto Europeo di Design di Firenze

-Report impatto sulla città

-Proposta per progetto Level Up

-Proposta partnership Twitch

-Proposta partnership Radio Deejay

-Proposta partnership Feltrinelli

Documenti BtoC

Materiali informativi per le attività di Lucca Crea.

-Anche per l'edizione 2019 è stata realizzata la brochure informativa per il premio Gioco dell'Anno e Gioco di Ruolo dell'Anno, aggiornata dei titoli vincitori e delle date del tour italiano.

-Flyer con il calendario degli eventi del Polo Fiere

-Bandi per l'iscrizione ai concorsi organizzati dal Festival, fra cui:

- Premio Gran Guinigi
- Gioco Inedito
- Project Contest
- Concorso Lucca Junior
- Mangaka Contest

Sono stati realizzati tutti i materiali di ausilio quali schemi e timeline per l'iscrizione ai relativi concorsi.

Materiali allestitivi per le attività di Lucca Crea.

Per supportare la presenza di Lucca Crea presso altri eventi e manifestazioni di settore e per promuoverne le varie attività abbiamo realizzato backdrop, cartoline, poster e pannellistica varia.

Le principali manifestazioni a cui si è preso parte sono:

- Salone del Libro di Torino (Torino)
- Play (Modena)
- Comicon (Napoli)
- Etna Comics (Catania)
- Ludicomix (Empoli)
- Fete de la BD (Bruxelles)

4.1.13. REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2019

Gare e indagini di mercato

Per l'edizione 2019 si è proceduto sia tramite indagine di mercato che gara aperta. Per quanto riguarda la gara si è predisposto un triennale per la fornitura di pannellistica generale, per la tipografia, dopo valutazione di cinque preventivi, si è individuato un fornitore locale. Per la stampa e l'installazione dei teli per padiglioni monografici si è lavorato per il terzo e ultimo anno con il fornitore aggiudicatario della gara del 2017.

Fornitori

Per la parte grafico-allestitiva si è lavorato su tre differenti linee di prodotto, così suddivise:

- monografici – stampa e allestimento
- pannellistica e allestimenti sale incontri – stampa e allestimento
- tipografia – stampa e consegna

Fedrigoni

Per questa edizione è stato raggiunto un accordo con una delle società produttrici di carta di alto pregio più importanti a livello mondiale, Fedrigoni ha fornito per intero la carta per la produzione dell'Arbook e del volume Thank You, il prodotto scelto è il nuovo top di gamma Arena in 6 diverse grammature e colori che hanno indubbiamente alzato il livello qualitativo dei due prodotti.

Fedrigoni, in virtù di tale accordo, ha avuto una pagina promozionale in esclusiva su ciascuno dei due volumi.

Level Up

Con il prosieguo del progetto di bigliettazione speciale con speciali benefit, anche quest'anno sono stati realizzati gadget esclusivi e materiali dedicati. A differenza dello scorso anno, per il 2019 è stato realizzato un badge in plastica con parti in velcro e numerose patch dal design stile pixel art.

Anche per questa edizione è stata realizzata una speciale bag esclusiva Level Up.

Le aree dedicate sono state incrementate da due a tre e sono stati installati anche in questa edizione, con finalità di arredo, pannelli di dimensione 2x2 metri con foto di location e autori protagonisti delle ultime edizioni del Festival, oltre ad alcuni specifici dedicati agli sponsor.

Padiglioni monografici

Per il 2019 sono stati stampati e allestiti 11 diversi padiglioni e sono state predisposte due squadre al lavoro simultaneamente. Per coprirne la realizzazione, sono state utilizzate contemporaneamente 2 macchine per la stampa di banner con altezza fino a 5 metri; solo il padiglione in piazza Anfiteatro, con altezza di 6 metri, ha richiesto una lavorazione speciale con giunzioni elettrosaldate. Il totale di metri quadri stampati per questa lavorazione è di oltre 2.900 e 11 giorni complessivi di lavorazione in allestimento.

Segnaletica stradale

Per quanto riguarda la segnaletica stradale di ausilio al Festival, per l'edizione 2019 il progetto è stato rivisto, con l'intento di semplificare l'allestimento.

Gli oltre 140 modelli degli anni precedenti sono stati sintetizzati in solo due diversi modelli, di dimensione 100x200, in cui sono state inserite tutte le location e le aree tematiche del Festival. Sono stati poi stampati e posizionati secondo progetto 100 cartelli, per un totale di 200 metri quadri di polionda. L'allestimento è stato realizzato in questo caso da una squadra di allestitori del personale logistico di Lucca Comics & Games.

Backdrop per le sale incontri e le interviste

Continua il percorso di rafforzamento e presidio delle aree, con l'intento di aumentare la coerenza visiva del Festival. Per il secondo anno, è stato realizzato un pattern modulare ad hoc, che presenta, insieme al logo annuale di Lucca Comics & Games in due differenti declinazioni, due fasce specifiche, la prima e più visibile per il Main Sponsor, mentre per la seconda si è deciso di dare spazio agli Official Media Partner.

Con tale pattern sono stati realizzati i pannelli di tutte le sale incontri e sale stampa del Festival, nel dettaglio:

Il cast di The Witcher - Netflix

-Le tre sale stampa di Camera di Commercio

-Sala Tobino Showcase

-Sala San Francesco

-Sala Agorà Area Pro

-Le due sale incontri di Lucca Junior

-Sala Acivescovado

-Sala Fondazione Banca del Monte di Lucca

-Sala Ingellis

-Sala Caffetteria Ducale

Pannellistica informativa (programmi, calendari)

Sono stati prodotti complessivamente oltre 280 diversi pannelli per la segnalazione degli eventi e delle attività del Festival dislocati in oltre 40 differenti location fuori e dentro le Mura Urbane, per un totale di oltre 550 metri quadri di materiale stampato.

Banner ADV

Per l'edizione 2019, fra grande e piccolo formato, sono stati stampati complessivamente oltre 200 differenti banner in PVC ed in rete mesh, per un totale di oltre 500 metri quadrati. Solo per l'area Palco di Lucca Comics & Games sono stati stampati 120 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 70 tipologie di adesivi differenti, per un totale di circa 250 metri quadri di materiale.

Cataloghi

Sono stati realizzati due differenti cataloghi, uno per la mostra di Lucca Junior, con una tiratura di 200 copie, mentre il team grafico dedicato alle Mostre Espositive si è occupato dell'Artbook 2019 (catalogo generale delle mostre), per una tiratura di 900 copie e che ha visto, quest'anno, l'inserimento della storia inedita di Barbara Baldi e Giorgio Giusfredi. Il volume nel complesso ha aumentato la foliazione, fra contenuti e approfondimenti, di quasi il 50%.

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
- locandine
- 6 differenti tipologie di invito
- cartoline celebrative
- 3 mappe per gli accessi alla città nei giorni del Festival
- 4 diverse tipologie di attestato
- 50 mappe percorso di accesso per gli allestitori/espositori
- 50 tipologie differenti di cartoncino accesso città e parcheggio per i mezzi degli allestitori/espositori
- sono stati stampati oltre 600 cartoncini con i nomi dei singoli stand per l'identificazione degli spazi da parte degli espositori.

Program Book (programma generale del Festival)

Volume cartaceo stampato in 60.000 copie, a distribuzione gratuita, composto da 64 pagine (copertina esclusa).

Le mappe del Festival

Sono state stampate complessivamente 150.000 mappe pieghevoli in formato cartaceo 67x47 fronte retro. Il prodotto contiene da un lato la mappa complessiva della città con tutti gli spazi e attività del Festival, dall'altro i singoli spazi espositivi divisi per location, ed è anch'esso in distribuzione gratuita.

Il volume-targa per la serata di premiazione

La prosecuzione del progetto iniziato nel 2017 prevede la realizzazione di un volume da disegno o da scrittura rifinito in copertina con sovrastampa in oro e la dizione "GRAZIE". Vuole essere in tutto e per tutto una targa per ringraziare gli ospiti, ma anche un supporto creativo per nuovi personaggi e nuove storie. All'interno vi sono elencati i valori di Lucca Crea.

In quest'ultima versione, grazie all'accordo con Fedrigoni, si sono potute utilizzare quattro differenti tipologie di carta, ognuna adatta ad un diverso stile di disegno.

Immagini per il web

Per l'edizione 2019, dopo allineamento sulla linea grafica da utilizzare, la quasi totalità delle immagini per il web ed i social sono state realizzate dal team dedicato dello studio che si occupa di gestire le nostre pagine Social. Il livello di sintesi raggiunto ha permesso di presentare in maniera organica e coerente più di 15 differenti format legati al Festival, dall'annuncio di un ospite al countdown per l'apertura di Lucca Comics & Games. Internamente sono state realizzate tutte le skin delle pagine ufficiali e le skin e i loghi per i format Twitch.

Materiali di ausilio al sito ufficiale del Festival

Sono state realizzate 35 differenti mappe dei singoli padiglioni espositivi e le mappa generale della città in download, declinata sull'aspetto consumer del Festival, sui parcheggi cittadini e sul posizionamento dei servizi per i visitatori.

Schemi per gli allestimenti

Sono stati prodotti circa 60 diversi schemi di ausilio agli allestimenti dei padiglioni, esterni, interni ed

a soffitto, per la dislocazione dei materiali in palazzi storici, piazze, baluardi e cortine.

Inserzioni su riviste di parti terze

Come ogni anno sono state realizzate circa 20 diverse inserzioni pubblicitarie su riviste e volumi a fumetti.

4.1.13.1. MERCHANDISING

Kamila Design (il merchandising ufficiale di Lucca C&G)

Per l'edizione 2019 si è voluto proseguire nella direzione "zero waste" introducendo la borraccia ufficiale in alluminio con ottimi risultati di vendita. Tutti i gadget ufficiali sono stati realizzati con la supervisione del Corporate Image Supervisor, in modo da mantenerne la coerenza visiva.

4.1.13.2. PROGETTI IN PARTNERSHIP

Ristogest con le Eco Cup

Il nuovo progetto per i bicchieri eco friendly, prodotti da Ristogest in collaborazione con Lucca Crea, ha visto protagonisti i quattro personaggi disegnati da Barbara Baldi per la storia inedita scritta da Giorgio Giusfredi.

Fondazione Ragghianti

Sono stati allestiti banner ad-hoc per la mostra di Bellotto sui padiglioni Napoleone e San Donato.

Radio Deejay

Per la partnership con Radio Deejay, sono state realizzate cinque illustrazioni speciali, con protagonisti gli storici deejay della radio in veste di supereroi. Il layout delle illustrazioni è stato realizzato ispirandosi alle classiche cover del fumetto made in USA.

Poste Italiane

Anche quest'anno sono stati realizzati con Poste Italiane gli annulli postali, cinque diverse immagini,

una per ogni giorno del Festival. Anche nel 2019 si è dedicato ognuno dei timbri ad uno dei 5 valori di Lucca Comics & Games, abbinati al logo del Festival e ai quattro personaggi disegnati da Barbara Baldi.

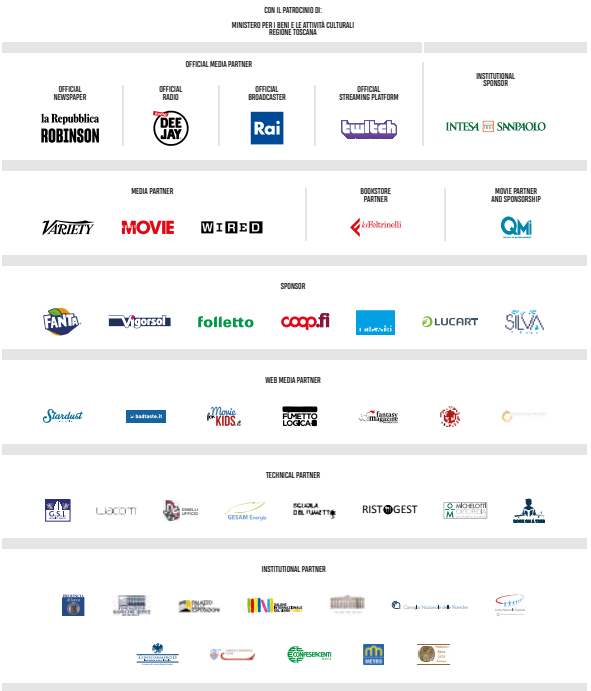
Antica Zecca di Lucca

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 con la targa per i premi.

4.1.13.3. GLI SPONSOR

Manchette dei loghi

In continuità con il percorso iniziato lo scorso anno per migliorare la resa della fascia degli sponsor e dare visibilità ai partner principali, oltre alla griglia di riferimento per dizioni e dimensioni dei vari marchi, si è implementata la visibilità dei Main Partner posizionati in testa alla manchette verticale, sono state introdotte le dizioni per i quattro principali Media Partner, diventati Official Media Partner: Official Newspaper, Of-ficial Radio, Official Broadcaster e Official Streaming Platform. Questi marchi, con l'inclusione dell'Institutional Sponsor, sono stati inseriti anche nella fascia presente sui backdrop delle sale incontri. Nell'edizione 2019 abbiamo avuto complessivamente 44 fra partner e sponsor.



4.1.13.4. SUPPORTO AGLI ESPOSITORI E AI PARTNER

Capita sempre più frequentemente che alcuni espositori o partner ci chiedano supporto progettuale, di stampa e installazione dei propri materiali 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 alla Chiesa di San Giovanni.

Catawiki

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

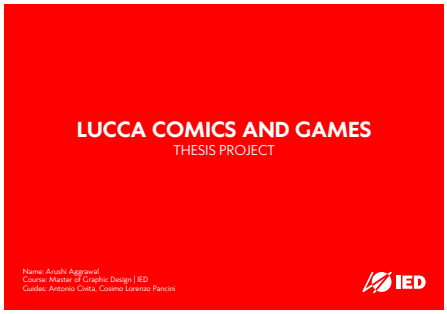
Feltrinelli

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 per i vari settori e locandine.

4.1.14. SALONE DEL LIBRO DI TORINO

Anche per il 2019 si è rinnovata la collaborazione e la presenza con uno stand al Salone del Libro di Torino. Lo spazio di Lucca Crea per questa edizione si è focalizzato sui principali premi che il Festival dedica al Fumetto e al Gioco. Oltre allo stand la partecipazione di Lucca Crea ha visto la realizzazione di numerosi incontri e attività con autori. È stato inoltre presentato in questa occasione il manifesto per l'edizione 2019 con la presenza di Barbara Baldi. Il progetto è una collaborazione con l'Istituto Europeo di Design di Firenze.

4.1.15. ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN DI FIRENZE



Con IED Firenze, Istituto Europeo di Design, è in corso di sviluppo un progetto riguardante la comunicazione visiva del Festival.

Inoltre, dieci studenti hanno realizzato progetti di tesi finale su Lucca Comics & Games ed è attivo un percorso di stage all'interno di Lucca Crea.

Una fan di Rebecca Sugar al Teatro del Giglio

LUCCA COMICS & GAMES 4.2. LA PROGRAMMAZIONE

Tito Faraci e Jim Starlin all'evento celebrativo su Stan Lee

4.2. LA PROGRAMMAZIONE

4.2.1. LUCCA COMICS & GAMES - BECOMING HUMAN

Dalla follia distruttiva di Hal 9000 in *2001:Odissea nello spazio* al poetico monologo di Roy Batty sotto la pioggia, nel finale di *Blade Runner,* dai dubbi metafisici di *Ghost in the Shell* e *Battle Angel Alita* alle ribellioni di massa in *Westworld* e di *Detroit: Become Human*, il tema della **macchina androide che acquisisce un'anima umana** è uno dei più comuni, affascinanti e amati *topoi* della cultura pop. Una storia che, raccontata al cinema per la prima volta nel *Metropolis* di Fritz Lang del 1927, ha però precedenti di molto posteriori, l'androide non è altro che una versione moderna dell'automata dai *Racconti di Hoffman* del 1851 o, per tornare ancora più indietro nel tempo, del **Golem**, la creatura di fango animata dal rabbino Rabbi Loew nelle storie della Kabbalah.

Una macchina inanimata, un uomo sintetico di ferro e plastica si guarda un giorno allo specchio e si scopre, si crede, **diventa** uomo. Questa immagine potente e bellissima, la realizzazione di essere *"un'anima nella macchina"*, ci affascina perché la *riconosciamo*: questa dicotomia tra corpo e spirito è la condizione fondamentale del nostro vivere. Siamo un *software* vertiginoso in un *hardware* di carne e sangue. Non è difficile allora tifare per gli androidi ribelli di *Detroit: Become Human*, di *Westworld* o di *Blade Runner,* perché i loro bisogni sono i nostri: **libertà, empatia, giustizia**.

Nel raccontarci questi bisogni, le storie di *science fiction* svolgono così il compito da sempre spettato al Mito: quello di **insegnarci che cosa vuol dire essere umani.** Una questione quanto mai pressante al giorno d'oggi, in cui il rapporto con la tecnologia si è fatto soverchiante e l'estensione digitale della nostra esistenza sta diventando consuetudine.

Stiamo dimenticandoci, insomma, del nostro essere umani: essere corpi, sensazioni, anime mortali. E sviluppiamo macchine di intelligenza sempre più elevata senza chiederci quale etica possiamo dargli, quali *pecore elettriche* fargli sognare.

Il **Festival di Lucca**, celebra quello *storytelling* del fantastico che proprio grazie ai mezzi digitali sta vivendo un nuovo Rinascimento, è un evento assolutamente *non digitale*, ma *fatto di persone*. A Lucca si va per incontrare altri appassionati e conoscere di persona gli autori delle storie amate; si va a vestire i panni del proprio personaggio preferito, o a interpretare il proprio alter-ego in una partita di Gioco di Ruolo. Si va ad assistere in massa ad un concerto, ad una conferenza, ad una proiezione, persino ad una partita videoludica di *e-sports*, in barba a chi vede il videogioco come isolamento sociale. Il tema ***Becoming Human*** incarna tutto ciò: in un momento in cui le reti neurali vivono sui nostri cellulari, guidano veicoli sulle strade e scelgono gli algoritmi della nostra vita sociale, si torna a Lucca di persona per continuare a **celebrare le storie che servono, ad ogni visione o lettura, a farci diventare più umani.**

Comics

Quello a fumetti è stato un Becoming Human introspettivo, che analizza la dimensione più **intima** e riflessiva dell'essere umano attraverso il **linguaggio** del fumetto e la testimonianza dei suoi principali esegeti: **Chris Claremont**, sapiente interprete degli X-Men, gli umanissimi supereroi mutanti; **Don Rosa**, che ha saputo dare spessore e sentimento ai paperi disneyani; **Leo Ortolani**, che con la sua Cinzia ha realizzato un lavoro di ricerca ed identità; **Jason**, minimalista che si ispira ad **Aki Kaurismaki**; **Emil Ferris**, autrice best seller che racconta l'orgoglio della diversità.

Fra gli obiettivi realizzati, lo sviluppo di grandi panel ed il potenziamento della dorsale di contenuti, in un anno in cui l'interesse della stampa testimonia il **percepito** del media fumetto, che grazie alla massiva presenza nel circuito librario ed alle influenze sul mondo cinema e serie tv si è qualificato di diritto da non-arte a nona arte.

Games

Numerosi segnali segnalano in modo incontrovertibile come, all'interno di un settore industriale e creativo caratterizzato da una **crescita** annuale ormai costante, Lucca Games sia ormai da considerarsi non più semplicemente come leader in fatto di contenuti, ma bensì come vero e proprio motore di trend setting per quanto riguarda la sfera pubblica nazionale. In tal senso va interpretata la grande **risonanza mediatica** internazionale data da alcune operazioni specifiche - **D&D** e **Joe Manganiello** su tutte - alla cui radice ha corrisposto un lavoro capillare di trattamento contenuti community, così come di valorizzazione editoriale del panorama espositivo nella sua integralità. Mai come quest'anno gli operatori del gioco italiano hanno infatti ricevuto attenzione da parte di pubblico e media. Andando ancora più in profondità, Lucca Games si occupa di gioco guardando al futuro e alla scienza con la nascita del **Game Science Research Center**, assieme ad **IMT**. In latitudine e longitudine, in prospettiva e dettaglio, l'edizione 2019 ha segnato traguardi d'eccellenza per il brand Games che indicano la strada verso modelli di sviluppo per un futuro ancora più promettente.

Fantasy

Luk for Fantasy, la grande area dedicata alla narrativa e all'illustrazione, ha quest'anno approfondito il filone fantascientifico e la riflessione sul "Becoming Human" insieme a uno dei grandi **padri** del genere cyberpunk, **Bruce Sterling**, a due degli autori più interessanti del panorama contemporaneo, **Daniel Abraham** e **Ty Franck** (a.k.a. James S. A. Corey) autori di "The Expanse", allo storico copertinista di "Urania" **Franco Brambilla** e a **Dario Tonani**, partecipe con "Naila di Mondo 9" alla **rinascita** del genere in Italia. Per il fantasy, oltre al gradito ritorno di **Andrzej Sapkowski** che entra di diritto a far parte della Walk of Fame, la programmazione ha celebrato, insieme a Fanucci, i 30 anni de "La Ruota del Tempo" di Robert Jordan con una nuova edizione di pregio con le copertine realizzate da 15 artisti italiani in mostra nel Padiglione Carducci, mentre il gradito ingresso della casa editrice Marcos Y Marcos ha aperto la strada alla celebrazione del film cult "La Storia Fantastica". Per la prima volta in fiera, due storici illustratori di "Magic: The Gathering" **John Avon** e **Melissa Benson** hanno impreziosito il già ricco parterre degli artisti: da **Luis Royo** ad **Adrian Smith** (celebrato con una mostra in Palazzo Arnolfini), passando per **Paolo Parente**, **Phil Hale**, **Victor Togliani**, **CJ Draden**, **Paul Bonner**, **Karl & Stefan Kopinski**, **Nigel Sade & Sarah Wilkinson**, **Steve Argyle**, **Jason Engle**, **Paolo Barbieri**, **Lucio Parrillo**, **Dany Orizio**, **Ivan Cavini**, **Marco Soresina** e molti altri. L'Area Performance ha ospitato tre contenuti speciali: un Wall con le esposizioni di tre artisti, la celebrazione dei 40 anni de "La Storia Infinita" e la creazione live di una carta Magic.

Videogames

Anno di espansione per il videogioco a Lucca Comics & Games, forte di un modello consolidato negli anni nel gestire le sfide sempre più complesse di quella che è ormai la maggiore industria creativa per i nostri settori merceologici di riferimento. Da un lato la manifestazione si dimostra sempre più in grado di intercettare **necessità** e suggestioni dei grandi publisher, dall'altro è ormai riconosciuta alle potenzialità e alle risorse di Lucca Comics & Games la capacità di finalizzare operazioni di spessore e **unicità assolute** sul piano internazionale. Vanno visti in questo senso le scommesse portate avanti da Activision al baluardo San Regolo, e da Nintendo, Square-Enix e Bandai-Namco con i loro padiglioni monografici. Si fortifica inoltre il rapporto con operatori leader del settore italiano in campo di e-sports (ProGaming) e racing (Ak Informatica). Proprio nel settore corse, quella che può essere senz'altro considerato come l'esempio della Lucca difference: nell'anno del debutto ufficiale nel campo dello sport digitale, **Ferrari** sceglie Lucca e la Casa del Boia come principale operazione di accreditamento verso il nostro pubblico di riferimento.

Junior

L'Area Junior della manifestazione conferma di essere un punto di riferimento per le scuole e le famiglie: due sono le verticali di sviluppo sulle quali si è intervenuto maggiormente: i **servizi** e i **contenuti**. Dal punto di vista dei servizi, sono stati implementati grazie alla partnership con Lucart tre Family Corner nelle tre aree principali della manifestazione. Per i contenuti, Lucca Junior ha puntato su un ospite internazionale, **Thomas Astruc**, creatore di Miraculous, e su due autori in mostra per due diverse fasce di età: **Marco Somà**, giovane talento al tratto delicato e poetico ed **Armand Baltazar**, gigante dell'animazione Pixar con il suo nuovo progetto di libro illustrato "Timeless". Rinforzato il progetto scolastico prima del Festival, che ha coinvolto circa **800 alunni** con la distribuzione di **420 libr**i grazie al contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca. L'ingresso di nuovi editori: Djeco e Stregatto per la parte gioco da tavolo, Kite e Lavieri per l'editoria e di un colosso come LEGO confermano la buona salute del settore.

Japan

Una dimensione giapponese che non guarda solo all'intrattenimento ma anche alla diffusione della tradizione dell'estremo oriente. Lucca Comics & Games in questo 2019 ha deciso dunque di focalizzare l'attenzione sugli usi e la storia giapponese.

Caso emblematico la mostra che ha visto esposte le opere di **Hokusai**, per legare la secolare tradizione dell'illustrazione giapponese del XVIII secolo ai manga del XXI secolo. Potenziati inoltre i rapporti con l'Ambasciata del Giappone in Italia, l'Istituto Giapponese di Cultura, Museo di Arte Orientale e l'Ente Nazionale del Turismo Giapponese che hanno portato eventi dell'ambito tradizionale come la **cerimonia del tè**, il **Kintsugi**, la tecnica nipponica per riparare con l'oro, i laboratori di scrittura **Shodo**. Impossibile non menzionare In ambito pop il progetto sviluppato insieme al celebre **Japan Media Art Festival**, con le proiezioni di film e cortometraggi vincitori della celebre rassegna.

Music

Per l'edizione 2019 si è cercato, pur rispettando la comunità originaria, di esplorare ambiti artistici alternativi ed in linea con il claim del festival: becoming human. La declinazione del tema ha visto un importante momento il giorno 31, in cui si sono esplorate declinazioni tematiche di **metalinguaggi** e temi alternativi con al centro la diversificazione degli aspetti umani e sociali legati alle scelte artistiche. Particolarmente interessante l'estrapolazione dei contenuti in altri ambiti del festival con incontri di **approfondimento** con gli stessi artisti e le stesse tematiche affrontate in chiave alternativa: l'esempio dell'incontro con Casto e Ruggero dei Timidi che hanno spiegato le scelte alla base dei loro filoni artistici. In opposizione si deve registrare un particolare successo della contaminazione inversa con la presentazione di Araki sul main stage.

Cosplay

La sezione Cosplay insieme allo spin off di Street & Fun, si occupa di sviluppare e coordinare progettualità inerenti al mondo del costuming e del prop-making dando vita, attraverso il network delle fandom community, a un sistema di attività ed eventi hot-spot esteso su tutto il centro storico di Lucca, durante i giorni della Kermesse. Capitolo a parte sono i **contest** e le competizioni cosplay che ogni anno vengono calendarizzati all'interno di alcune aree specifiche del festival tra cui il palco principale di Lucca Comics & Games. Per il Claim "Becoming Human", leitmotiv di questa edizione 2019, il settore Cosplay ha saputo con le sue diverse emanazioni (tra competizioni, reunion, esibizioni, workshop, eventi standalone) rispecchiare i valori positivi determinati dall' essere umani e nel continuare a farlo all'interno di un contesto sociale e storico come quello in cui ci muoviamo al giorno d'oggi, appoggiandosi su principi solidi di uguaglianza e solidarietà. Basta infatti vedere come è stato accolto il progetto **Lucca Limitless**, autentico faro che ha dimostrato come il Cosplay sia vettore di **messaggi universali** e autentici, riesca a far dialogare utenze eterogenee mettendole a sistema, anche dove si presentano disabilità o difficoltà di ogni tipologia. Si abbattono barriere e non si creano, e le attività Cosplay di Lucca sono espressione pura di questa filosofia che muove l'intera kermesse lucchese.

Il cast di Star Trek: Picard - Amazon Prime Video

Movie

Lucca Comics & Games conferma la sua capacità attrattiva per tutti i player del settore cinematografico e televisivo, portando con sé talent nazionali e internazionali di altissimo profilo. Il programma Movie è stato ricco di contenuti, incontri e anteprime; elevandolo ad uno dei migliori degli ultimi anni con un'importante **risonanza mediatica**. Becoming Human, il confronto e rapporto tra l'umano e la macchina, è stata rappresentato dall'attività svolta per **Terminator – Destino Oscuro** una property calata perfettamente nel tema dell'edizione. È stata realizzata un'installazione con il famoso endoscheletro del cyborg che ha dominato Piazza San Michele e durante la sera del 30 ottobre un suggestivo laser show ha dato vita ad un momento evocativo di altissimo intrattenimento; a chiudere la serata l'anteprima nazionale del film.

4.2.2. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ

Notevole il coinvolgimento dei visitatori nel palinsesto di attività organizzate, segnale della presenza di un pubblico interessato e consapevole: nonostante il clima piovoso che ha caratterizzato buona parte delle date, sono stati registrati più di **85mila** presenze alle attività, più del **30%** del pubblico del Festival.

Di questi, oltre 22mila fan coinvolti negli incontri frontali, 8mila nelle proiezioni cinematografiche, 30mila fan coinvolti negli spettacoli musicali al Main Stage e ben 17mila bambini e famiglie coinvolti nei laboratori kids. Un totale di oltre **1600 eventi**, dai piccoli incontri aspirazionali ad accesso limitato ai grandi panel negli auditorium storici, ai quali vanno aggiunte le oltre 4mila sessioni di autografi degli autori e le decine di migliaia di sessioni di gioco nelle 2mila postazioni di gioco disponibili per tutti i cinque giorni del Festival.

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

Ben 1649 gli Eventi Unici: più di 480 Panel e tavole rotonde, 200 Performance artistiche dal vivo, 250 Seminari e workshop per giovani professionisti e 100 Seminari e workshop per bambini e famiglie, per un clamoroso totale di più di **2300 ore** di programmazione.

18 Mostre Espositive e 21 Format di eventi prodotti; 11 i Concorsi creativi banditi dal Festival; 40

Parate hanno animato le strade del strade del centro storico; 40 Proiezioni cinematografiche di cui 15 anteprime e 2 anteprime mondiali; 15 Spettacoli Musicali, 1 Produzione Teatrale ed 1 Guinness World Record.

4.2.2.1. FORMAT E PRODUZIONI

I contenuti curati e prodotti dal Festival sono il **cuore pulsante** del progetto editoriale ed artistico della rassegna, costruiti per intercettare l'interesse del pubblico hardcore così come di quello casuale, così raccontando l'essenza e l'identità del progetto: eventi frontali, momenti performativi, flashmob, spettacoli, anteprime e workshop, sviluppati all'insegna della partecipazione attiva e dei cinque valori festivalieri. Oltre alle attività sistematiche, format riconoscibili e continuativi, ogni edizione vengono curati e prodotti una serie di **eventi peculiari e unici**.

4.2.2.1.A. ALCUNI DEGLI EVENTI IDENTITARI DELL'EDIZIONE 2019

L'Agorà del GdR

L'Agorà del GdR, tenutasi a Lucca domenica 3 Novembre 2019, ha per la seconda volta messo a disposizione degli autori italiani di Giochi di Ruolo uno spazio di discussione e confronto professionale, su un rilevante tema tecnico, nel contesto di Lucca Games. Secondo evento dedicato da Lucca Games agli autori italiani di Giochi di Ruolo, dopo il Primo convegno degli autori italiani di GdR tenutosi a Lucca Games 2018, ne ha raccolto il testimone facendo tesoro dell'esperienza pregressa e migliorandone

sotto molteplici punti di vista la formula. Il risultato ottenuto pare esser di buon livello, anche se ciò non deve distrarci dal volerlo migliorare ancora: la discussione generata dagli interventi dei relatori (provenienti dal mondo ludico e da quello accademico) ha toccato vari aspetti del tema e, soprattutto, si è rivelata corale, con diversi partecipanti attivi nel portare il proprio contributo al dibattito sul rapporto tra regolamento e gruppo di gioco nel GdR. Le modifiche alla formula maturate sulla base dell'esperienza sperimentale del 2018 paiono aver portato vantaggio sotto tutti gli aspetti, sia logistici che di merito. E' al momento in corso il montaggio del filmato che documenta l'evento, e che costituirà la base per redigere gli atti dell'Agorà del GdR, che affiancheranno quelli del convegno del 2018.

Le emozioni degli umanoidi: un dibattito fra fantascienza e realtà

"Becoming Human" è più di un claim e grazie alla collaborazione con la Fondazione Arpa, Lucca Comics & Games ha indagato gli **sviluppi futuri della robotica**. Uno spazio espositivo dove provare la **BrainArt**: il primo sistema al mondo che consente di tradurre pensieri ed emozioni, disegnando un quadro con la mente. E poi un partecipatissimo panel dedicato al riconoscimento delle emozioni da parte delle macchine e la possibilità che esprimano e provino sentimenti analoghi, se non gli stessi: è la strada che porta dall'intelligenza artificiale alla **coscienza artificiale**, dal robot al cyborg e, poi, al post-umano, con le complesse implicazioni etiche, sociali e legali. Al tavolo scienziati, esperti di robotica e neuroscienze tra cui Pietro Pietrini, Direttore di IMT Lucca, Danilo De Rossi e Lorenzo Cominelli del Centro di Ricerca dell'Università di Pisa "E.Piaggio", l'attore Renato Raimo e l'autore **Bruce Sterling**, che quasi cinquant'anni fa ha predetto tutto questo nei suoi romanzi.

Le vite parallele di Zio Paperone e Don Rosa

Un evento-spettacolo sul Maestro Dei Paperi che ha narrato le origini di Paperon De Paperoni: un panel di approfondimento arricchito dal monologo di un attore professionista con accompagnamenti musicali, alla fine del quale l'autore ha impresso le mani nella cerimonia per la Walk Of Fame di Lucca.

Lucca Limitless

progetto sviluppato in collaborazione con Michelotti Orthopedic Solutions e l'associazione Lucca Senza Barriere, ha permesso di creare un evento cosplay a tema steampunk organizzato a cura dell'associazione Steampunk Italia che ha accolto **Chantal Pistelli** e **Nicola Codega** all' interno delle proprie schiera e li ha condotti in parata lungo le vie delle mura di Lucca dimostrando la volontà a migliorare l'accessibilità e la fruizione delle location a tutte le tipologie d'utenza, tra cui quelle che presentano disabilità motorie, rendendole così protagoniste assolute della scena.

Masters Of Erotica

Torna l'appuntamento con i Maestri internazionali. Dopo Masters Of Horror del 2018 Lucca celebra la grande storia dell'erotismo a fumetti, attraverso il filo conduttore "La carne e la carta" con gli autori che hanno definito l'immaginario collettivo del fumetto erotico italiano. **Paolo Eleuteri Serpieri** ("Druuna", "Tex: L'eroe e la leggenda"), **Emanuele Taglietti** ("Zora la Vampira", "Sukia", "Ulula"),

Luca Montagliani (autore, musicista ed editore con Annexia), **Steve Sylvester** (fondatore e leader dei Death SS) e **Moreno Burattini** ("Zagor", "Cimiteria"), accompagnati da una selezione di immagini, hanno condiviso immagini e ricordi, raccontando il fenomeno di ieri e le novità che lo attendono domani.

Una palestra per piccoli geni con Leonardo da Vinci.

A 500 anni dalla sua morte, Lucca Junior ospita la Palestra Allena-Mente a tema Leonardo da Vinci. Tutto è nato con il libro *Pensa come Leonardo da Vinci* di **Carlo Carzan** e **Sonia Scalco**, presenti come ospiti a Lucca Junior. Ogni "macchina" presente in quest'area era infatti un gioco da tavolo che ha messo a dura prova i bambini ma anche i genitori che hanno accettato la sfida. La Palestra era composta da più postazioni, ognuna della quali serviva per allenare una specifica capacità del cervello guardando ai punti di forza di Leonardo e per iniziare a pensare e risolvere problemi, tramite l'immedesimazione, come faceva lui.

Tributo a Stan Lee

Un evento-spettacolo dedicato al compianto **demiurgo della Marvel Comics**, dalle testimonianze di autori e amici che lo hanno conosciuto, come **Chris Claremont** e **Jim Starlin**, ai tributi di alcuni degli artisti italiani, come **Alessandro Bilotta**, **Sergio Ponchione** e **Tito Faraci**, che si sono lasciati ispirare dall'eredità dell'autore americano. Accompagnati dalle musiche della band **Quinto Aere**, e la lettura, da parte di **Marco Mete** (voce italiana di Bruce Willis, Kevin Bacon e Robin Williams) di alcuni estratti dall'ultimo romanzo di Stan Lee.

La Principessa Sposa

A un anno dalla scomparsa di William Goldman, mito di Hollywood e autore del libro "**La Principessa Sposa**" da cui è stato tratto il celebre film "**La Storia Fantastica**", Lucca Comics & Games, in collaborazione con **Marcos y Marcos**, celebra lo scrittore presentando un'edizione speciale curata da Dimitri Galli Rohl (regista, autore di KAPPA O. per Einaudi Ragazzi) e lancia "**Il Silenzio dei Gondolieri**". La casa editrice, presente per la prima volta alla manifestazione, ha dedicato un corner a "La Principessa Sposa" con l'esposizione di edizioni originali del romanzo e speciali artwork realizzati dal vivo dall'illustratore e artista **CJ Draden**. Inoltre, sabato 2 novembre si terrà un evento speciale in cui il celebre doppiatore **Eugenio Marinelli**, voce di Inigo Montoya nel film "La Storia Fantastica", leggerà alcuni brani dal libro in una celebrazione tra racconto, letture e messe in scena.

Quando un disco volante atterrò a Lucca

Cosa significa "essere umani"? Da questa domanda **Licia Troisi** è partita per affrontare un topos della fantascienza, insieme a **Bruce Sterling**, maestro della fantascienza e creatore con William Gibson del genere cyberpunk e con il duo di autori **Daniel Abraham** (tra l'altro collaboratore strettissimo di George R.R. Martin) e **Ty Franck**, meglio noti come **James S.A. Corey**. Ma non sono mancate le voci italiane: **Dario Tonani**, autore storico della collana Urania e creatore di "Naila di Mondo9", ambientato su un pianeta sabbioso dove gli umani vivono a contatto con le macchine, rischiando col temibile "Morbo" che minaccia di trasformarli in metallo e **Federico Carmosino**, considerato la nuova promessa della fantascienza italiana con il suo "Neon Blu".

Speciale Fake News

Per raccontare il fenomeno delle **fake news** il celebre sito satirico **Lercio** diventa telegiornale in un appuntamento speciale per Lucca Comics & Games. Fra gli ospiti speciali **Massimo Polidoro**, giornalista, divulgatore e autore di "Questa è scienza" in esclusiva su Audibile, ed il formatore ed attore **Francesco Lancia**.

4.2.2.1.B. I FORMAT

I Format di produzione teatrale: *Voci Di Mezzo - anno sei*

Quest'anno lo spettacolo di "Voci di Mezzo", alla sua sesta edizione, ha avuto come ospite speciale **Marco Mete**, voce di Robin Williams e Roger Rabbit, grazie alla collaborazione con Amazon Audible. Il format, interamente ideato e prodotto dal Lucca Comics & Games ha infatti destato l'interesse del colosso statunitense che ha collaborato attivamente al palinsesto della manifestazione. Sul palco brani tratti da "Alien, oltre l'oscurità" per festeggiare i 40 anni dall'uscita del celebre film di Ridley Scott, "La leggenda del Pianista sull'Oceano", "V for vendetta", "Death Note" e "300" per la parte dedicata ai Graphic Novel, "It" e "Il miglio Verde" per la parte horror, "Il trono di Spade", "La principessa sposa" (o "La storia fantastica") e "Il Signore degli Anelli" per la parte dei classici fantasy. Fra i doppiatori presenti: **Flavio Aquilone**, **Simone Crisari**, **Edoardo Stoppacciaro**, **Niccolo' Guidi**, **Daniele Giuliani**, **Eugenio Marinelli**, **Davide Perino**, **Alessandro Rossi** e il grande **Francesco Vairano**, icona del doppiaggio fantasy, voce di Gollum, Piton e Palpatine. A dirigere l'orchestra Archè è stato Nicola Bimbi mentre sono due disegnatori che hanno performato dal vivo durante lo spettacolo: **Alex Alice** e **Daniel Cuello**.

I Format di produzione teatrale: *Graphic Novel - Cinzia*

Continua l'esperienza delle produzioni teatrali di Lucca Comics & Games, che dopo Hugo Pratt e Zerocalcare mette in scena il nuovo capolavoro di **Leo Ortolani** sul tema della transessualità. Una storia sull'accettazione e sull'omologazione, raccontata con rispetto e ironia da uno dei principali storyteller italiani, che ha ricevuto il plauso della critica e del pubblico ed è stato promosso dal movimento trans. Lo spettacolo ha registrato il tutto esaurito al Teatro Del Giglio e secondo Wired "riesce a parlare al cuore e alle menti".

I Format di produzione teatrale: Gli spettacoli-gioco di Lucca Junior

Continua lo sviluppo di contenuti teatrali legati ai grandi titoli della narrativa per ragazzi in collaborazione con Coquelicot Teatro. Un ponte fra teatro e contenuti editoriali costruito tramite il gioco a Lucca Comics & Games: nasce così **"L'atlante dei luoghi immaginari", spettacolo-gioco** dove l'esplorazione della storia è affidata a tre piccoli capitani coraggiosi scelti fra il pubblico. La seconda produzione racconta dei viaggi nel tempo e nello spazio del piccolo Machiba, che non ha la più pallida idea di come mai eppure ogni volta finisce assorbito in una nuova avventura: un mix fra racconti, viaggi e scoperte, accompagnati da suoni e musiche dal vivo, ispirato alla collana Libri Corsari pubblicata da Solferino. Infine, durante il viaggio per diventare più umani non si può non incrociare la storia di Pinocchio: nel terzo spettacolo, "**Voglio diventare un Bambino Vero**", Pinocchio è fuggito dal libro che Collodi sta scrivendo, perché vuole scoprire da solo cosa si prova ad essere un umano in carne e ossa.

Il Mondo Lego: Mecha e Droidi

Come ogni anno, non è mancata la grande esposizione **Lego** a tema curata da Orange Team LUG. Il tema della manifestazione è stato accolto in pieno, celebrando Mecha, Robot e Droidi: al centro della sala la rappresentazione in scala 1:1 del famoso Terminator T-800 realizzato interamente in mattoncini. Altra novità del 2019, la possibilità **sfidarsi con robot** costruiti interamente in mattoncini nell'arena "Robot Wars". I consueti laboratori per famiglie sono invece stati dedicati all'universo Disney ed in particolare a Zio Paperone, in omaggio a Don Rosa, ospite della manifestazione.

L'Area Performance

Continua il pluriennale progetto legato all'arte live e alla beneficenza di **Lucca Comics & Games** in collaborazione con l'associazione **Area Performance** che lo gestisce e coordina. Dopo i festeggiamenti del ventennale del 2018 prosegue il grande successo per l'Area Performance, anche quest'anno in uno stand all'insegna dello spettacolo con palco, maxischermi e americane, si è tenuta l'asta delle opere e illustrazioni originali realizzati da i più grandi artisti mondiali del fantasy, dell'illustrazione e del fumetto, realizzati durante i giorni di fiera nelle due aree dedicate nel **padiglione Carducci** e nel **padiglione Piazza Napoleone**.

Un'asta che ha visto il tutto esaurito e dove è stata raccolta la cifra di ben **€ 29.990**, somma che verrà suddivisa nei vari progetti approvati annualmente dalla Onlus, ovvero quindi tra **Emergency**, la **Comunità di Sant'Egidio** e il **reparto pediatrico dell'Ospedale di Lucca**. Anche nel 2019 è stato dimostrando un grande sostegno da parte degli autori a questo progetto, infatti, sono state donate le **opere di oltre 100 maestri comics e fantasy**, tra i quali Don Rosa e Armand Baltazar. Parte di queste verranno poi messe all'asta on line a marzo 2020 sul sito di **Catawiki**, partner dell'iniziativa, con il ricavato che andrà interamente ad Emergency, l'associazione umanitaria fondata a Milano nel 1994 per portare aiuto alle vittime civili delle guerre e della povertà. Da segnalare per questa edizione l'apprezzatissima collaborazione con **Longanesi** per le opere a tema "La Storia Infinita" di cui ricorreva il quarantennale e la partecipazione dello sponsor **MySpritz** che ha offerto un simpatico rinfresco a fine asta. Molto gradito anche il mini-evento "Area Performance – NE You make the card!" in cui

Gavin Verhey, Senior Product Designer di "**Magic: the Gathering**", ha accompagnato il pubblico nella creazione di una vera e propria carta "Magic" a partire da zero e di cui le carte illustrate sviluppate durante il laboratorio sono andate in asta.

I format di Workshop: *Gli Educational*

Nonostante la difficile premessa data dalla mancanza della sede abituale di Villa Gioiosa, i risultati sono stati in linea con il livello di qualità degli eventi a cui i partecipanti sono ormai abituati. Ciò è stato possibile grazie ad una preventiva riduzione in quantità dei seminari in programma. Si è registrata una forte focalizzazione sulle tematiche **ludico-educative** (undici seminari) e letterarie (dieci seminari), seguite dalle tematiche tecnico-ludiche (sette seminari) e illustrative (cinque seminari). L'iniziativa di stilare il programma come un "percorso" per chi desiderasse seguire più eventi su tematiche affini è stata molto apprezzata, specie tra i partecipanti ai seminari ludico-formativi (insegnanti, operatori nel campo della formazione, autori di giochi, addetti al personale per enti ed aziende).

Gli Showcase

La formula dello Showcase è semplicissima e di grande impatto: una strumentazione di alto livello permette di riprendere nel dettaglio la performance dell'artista, che viene contemporaneamente intervistato. Ogni anno partecipano a questo format gli ospiti top della manifestazione, che lasciano in dono il loro sketch dedicato: protagonisti quest'anno artisti del calibro di **Erik Larsen**, **Thomas Astruc**, **Doug Braithwaite** e **Jason**.

I Quizzoni

Torna la divulgazione interattiva attraverso il formato del quiz tematico. 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 quest'anno ha celebrato il compleanno di Paperino, i grandi supereroi Marvel, ed un evento speciale per i 10 anni della casa editrice BAO.

I Cicli di eventi: *Bànghete*

Gli incontri di Bànghete del 2019 si svolgono sotto l'egida dell'umano-più-umano, presentando **la conquista della Luna a fumetti** e non solo, e **la figura dell'agente segreto**, da 007 a Mission Impossible, un personaggio decisamente al di fuori del normale. E c'è anche chi è considerato meno 'uomo', o meno 'persona', dagli altri, come gli ebrei e gli omosessuali durante il fascismo e la Seconda guerra mondiale. Sono alcuni temi portanti del graphic novel **La vita che desideri**, visti attraverso il suo protagonista, Giulio Corsini, che attraversa, testimoniandoli, cinquant'anni di storia italiana.

I Cicli di eventi: *Cento di queste nuvolette*

Come consuetudine, Lucca Comics & Games festeggia i compleanni di tre personaggi emblematici del fumetto, tutti accomunati dall'essere peculiari più che mai, per un verso o per l'altro, e *Umani Più Che Umani*: **Olivia**, quasi eterna fidanzata di Braccio di Ferro, ora felice consorte, celebra le sue straordinarie cento candeline, mentre il forzuto sposo Popeye ne spegne novanta. Come novanta sono gli anni di due fortunati eroi multimediali come **Buck Rogers** e, soprattutto, **Tarzan**, che danno il via nel gennaio del 1929 al fumetto d'avventura.

I Cicli di eventi: *Comics Talks*

Come ogni anno, a Lucca Comics il fumetto è anche occasione di discussione, approfondimento e riflessione su scenari e tendenze. Comics Talks è un prezioso momento di scambio fra creatori, professionisti ed esperti, per accompagnare, con il confronto e la riflessione, lo sviluppo culturale del fumetto che verrà. Quest'anno un panel di approfondimento sul concetto dei taboo. Cosa significa oggi scandalizzare a fumetti?

I Cicli di eventi: *Comics & Science Week*

Ciclo di incontri legato al progetto CNR Comics & Science per la promozione del rapporto scienza-intrattenimento, che anche quest'anno promuove i contenuti a fumetti realizzati da CNR Edizioni: **I 150 anni della Tavola Periodica di Mendeleev**, ed il comics sulla **storia della Scuola Normale di Pisa**.

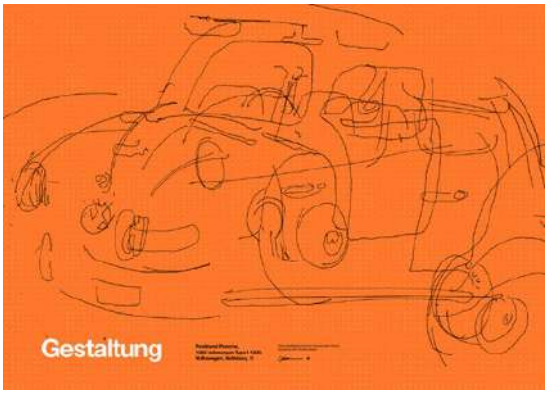
I Cicli di eventi: *CICAP*

Nuova partnership con il celebre Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sulle Pseudoscienze nato per iniziativa di Piero Angela, per promuovere in modo non convenzionale la **mentalità scientifica** e lo spirito critico ma senza dimenticare la bellezza del mistero: nell'anniversario leonardiano un evento sulle origini del mito curato dal divulgatore **Massimo Polidoro**, segretario nazionale del CICAP e volto televisivo; inoltre un evento-spettacolo con prove ed esperimenti a tema steampunk.

I Cicli di eventi: *Diventare Se Stessi*

Un ciclo di eventi che approfondisce l'accezione del tema "Becoming Human" in chiave intimista con

un focus sulla **cultura LGBTQ** e **sull'identità di genere**: un evento a più voci con artisti internazionali sulle prospettive nei fumetti LGBTQ+, un'intervista a Leo Ortolani su Cinzia, ed un panel sul concetto di identità e conformità nella cultura giapponese.



I Cicli di eventi: *GAP*

Il nuovo ciclo di Lucca Comics "Gap", ha permesso di realizzare una serie di incontri per mettere a confronto **due generazioni** di maestri del fumetto, fra tradizione ed innovazione, per capire come la storia cambi il modo di sentire il fumetto e il suo linguaggio ed ha permesso di mettere in scena cortocircuiti fuori dal comune. Da menzionare l'incontro fra il maestro della satira **Sergio Staino** e la giovane vignettista **Zuzu**, ed il dialogo fuori dal comune fra **Alfredo Castelli**, padre fra le altre cose dei "fumetti disegnati male" e **Sio**.

I Cicli di eventi: *Neurocomics*

Il rapporto fra le neuroscienze, spesso incautamente ed erroneamente classificate come pseudoscienze, ed il linguaggio del fumetto che secondo l'artista e teorico Art Spiegelman è l'unico che attiva contemporaneamente i due emisferi cerebrali. Uno studio sul fenomeno accompagnato da un esperimento dal vivo: la realizzazione di **illustrazioni sotto ipnosi** da parte del celebre autore **Lorenzo Ceccotti (LRNZ)**. Progetto realizzato con la collaborazione dell'Associazione Teude e del Centro di Ricerca Numerocromatico.

I Cicli di eventi: *Salotto Nerd*

Un ciclo di appuntamenti a cura del celebre giornalista e divulgatore **Alessandro Apreda** per esplorare le varie anime crossmediali della **Nerd Culture**. Fra di essi spiccano "**Samurai International**", un panel sulla figura del samurai e il suo impatto sull'immaginario globale, ed un incontro-sfida con il canadese **Jesse Jacobs**, autore indie di fumetti alle prese con il suo primo psichedelico videogame.

I Cicli di eventi: *Comics & Non-Fiction*

Ancora una volta Lucca Comics & Games è vicina ai temi dell'attualità e offre occasioni di dibattito e riflessione con la rassegna Comics & Non-Fiction. Quest'anno "**l'hate speech**", i discorsi dell'odio

che spesso prendendo spunto da polemiche politiche temi delicati finiscono per degenerare in scambi inferociti. Un dialogo con fumettisti che hanno vissuto, negli ultimi anni, le conseguenze di una narrazione e di un dibattito sempre più incattivito.

Inoltre **la lotta alle mafie**, tema apparentemente scomparso dalle agende dei grandi media tradizionali ma perennemente battuto dal mondo del fumetto. Attraverso biografie, storie immaginarie e collaborazioni prestigiose abbiamo riportato la tematica al centro ricordando l'importanza del fumetto anche come mezzo di informazione e di diffusione di importanti valori. A dispetto delle tematiche impegnate, gli appuntamenti hanno registrato il tutto esaurito.

I Cicli di eventi: *Match Letterari e librigame*

Continua la tradizione dei match letterari di Lucca Games, quest'anno con due appuntamenti che hanno visto un pubblico particolarmente acceso: "**Gandalf VS Silente**" e "**Steampunk VS Cyberpunk**"con Armand Baltazar come arbitro ad honorem. Una Sala Ingellis gremita ha dato invece il benvenuto ai principali esponenti italiani del genere, per tracciare insieme le linee guida del "Rinascimento del Librogame" oggi in atto.

I Cicli di eventi: *Gioca con l'autore*

Un'altra edizione di grande successo per il Gioca con l'Autore, l'evento dove gli autori del mondo del Gioco da Tavolo e di Ruolo incontrano il pubblico del festival con sessioni di gioco. Gli incontri si sono svolti in un'area tutta rinnovata all'interno della ludoteca del Padiglione Carducci e presso gli spazi demo dei diversi partner editoriali aderenti all'iniziativa, tra i quali ricordiamo DvGiochi, GateOnGames, Wyrd Edizioni, CMON, ecc.

Quest'anno oltre **80 autori** nazionali ed internazionali hanno partecipato con entusiasmo a conferma di un asset sempre più apprezzato e conosciuto che continua il suo percorso di crescita. Le sessioni di gioco sono state oltre 90 per centinaia di ore di divertimento e cultura tra i game designers ed i loro fan. Questa offerta culturale del palinsesto Lucca Games si prefigge l'obiettivo di dare centralità alla figura creativa dell'autore di giochi. Ci fa piacere inoltre ricordare che il Gioca con l'Autore si è fatto promotore di alcune anteprime internazionali come Tah Wars (BoardToDeath, Canada) ed Arena Colossei (Orco Nero/Sir Chester Cobblepot).

Gli spettacoli divulgativi sulla fantascienza

Adrian Fartade, attore teatrale, divulgatore scientifico e fondatore dal canale Link4Universe, ha messo in scena un **ciclo di spettacoli** sulla storia della robotica e dell'intelligenza artificiale: "Da Zero a Uno" raccontando come è cambiato l'immaginario fantastico nel tempo e "Robot a confronto nella fantascienza", per immaginare l'aspetto delle macchine del futuro tra tutti quelli che ci siamo

immaginati tra libri, fumetti, cinema e videogiochi. Ma come potremo colonizzare altri mondi grazie alla scienza? E' stato questo il tema di "Colonizzare il Sistema Solare", mentre con "Retrofuturismo", Fartade ha scrutato le previsioni sul futuro fatte... nel passato, avveratesi o meno. Infine, in "Il futuro è qui!" è stata analizzata la robotica di oggi per porre l'attenzione sui suoi possibili pericoli.

Alessandro Bilotta

La Visita delle mostre con l'autore

Un appuntamento imperdibile per tutti i fan: l'artista in mostra fa da **cicerone** all'interno del suo percorso espositivo raccontando i pezzi esposti. Ben **sei** i momenti dedicati, in cui il pubblico ha riempito Palazzo Ducale per vivere le mostre attraverso le parole degli autori. Nuovo modo per animare ed approfondire in maniera attiva e **partecipata** la dimensione espositiva del Festival.

Comics On Air - Ex Radio Animati On Stage

Tornano le **interviste radiofoniche live** dal palco di Lucca Comics & Games, per conoscere da vicino gli ospiti musicali del Festival. Un momento speciale per avvicinarsi al mondo della musica ed ai suoi protagonisti.

Tech Family a Lucca Junior

Esport, Digital Art e VR per le famiglie: l'obiettivo di quest'area era di dimostrare come il videogioco e la tecnologia aiutino a unire la famiglia e nello stesso tempo, a far crescere i ragazzi. Perchè i videogiochi fanno bene al cervello, lo dice la scienza! Erano presenti all'interno dell'area: la **Zona - ESPORT** con tornei, tutorial, postazioni libere, per divertire genitori e figli con i migliori videogiochi del momento; la **Zona - DIGITAL ART** con tavolette grafiche, esperti e workshop per poter creare la propria arte con le ultime tecnologie messe a disposizione e la **Zona - VIRTUALE** dove provare nuovi mondi, diventando protagonisti vivendo esperienze mai viste o immaginate con Oculus Rift ed Oculus Quest. L'area è stata realizzata grazie alla collaborazione con Real Player Games.

Le attività nelle strade

88 eventi unici inseriti in calendario con activities quali Flash Mob, Trivia Quiz, Cacce al tesoro, spettacoli di animazione outdoor e Special Events patrocinati da importanti brand del settore. Menzione speciale per il raduno/flashmob **Marvel** di Sabato a cui ha presenziato Jim Starlin e che ha contato ben 300 partecipanti presso i locali dell'auditorium San Francesco. Lato Videogame, importanti conferme con Il raduno/sfilata **Borderlands**, la quale ha visto una grande partecipazione di pubblico che ha seguito la community cosplay capitanata dal cosplayer internazionale Leon Chiro per le strade della città. Grande successo inoltre per l'evento dedicato ai 30 anni di **Ratman**, capolavoro di Leo Ortolani il quale si è prestato come guest of honor della fandom community italiana del mondo Ratman.

Le parate

Collaborazioni con Turner, Disney, Sony Pictures Ent. e Netflix rispettivamente per gli eventi targati **Cartoon Network**, **Steven Universe**, **Star Wars** alla presenza anche del talent e la riuscitissima zombiewalk di **Zombieland**, organizzata in occasione della proiezione di Zombieland doppio colpo al cinema Astra di sabato 2 Novembre e agli eventi gestiti in collaborazione della community di The Witcher Cosplay Italia. Da menzionare anche la collaborazione tra RW Lion Comics, la community di Gotham Shadows che ha fatto da "scorta ospite" per i Lacuna Coil e la triangolazione tra settore cosplay, la band Death SS e il mondo legato all'immaginario Zombie/Horror per il flashmob "**Night of The Living Death SS**" programmato nella serata di Giovedì 31 Ottobre presso l'area Music. Le attività cosplay si sono integrate pienamente nella programmazione degli eventi del settore Comics, Games, Japan e Movie con alcuni di questi eventi particolarmente di spicco che sono stati svolti direttamente all'interno delle sale cinematografiche.

Le attività per le Scuole

Tante le proposte per le scuole medie ed elementari: dal **laboratorio di disegno su "Gatto Killer"** con Véronique Deiss e Andrea Musso ai **laboratori scientifici con Adrian Fartade**, ai segreti dell'animazione in **stop motion con Francesco Filippi**, regista di "Mani Rosse". Più di 400 bambini, inoltre, hanno ricevuto i titoli scelti

dal Festival e incontrato gli autori in fiera. Quest'anno sono stati distribuiti, grazie al contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca: ***I Grandissimi*** di Edizioni EL, ***Zoe & Lu*** di Licia Troisi edita da Mondadori e ***Il Venditore di Felicità*** di Marco Somà edito da Kite Edizioni. Gli editori Logos e Lavieri, hanno allestito invece due mostre interattive che hanno ospitato tutti i giorni laboratori, incontri ed esperienze per i più piccoli. Non sono mancate le opportunità per le scuole superiori, dagli incontri con **Armand Baltazar** alla filosofia "pop" di **Rick DuFer** con "Spinoza e popcorn", ai laboratori di disegno e fotografia per giovani instagrammer tenuti dall'Associazione **Autori di Immagini**.

4.2.3. AUTORI

Un'impressionante *parterre du roi* composto da **221 creativi** legati ai mondi del fumetto, del gioco, della narrativa, dell'illustrazione, del videogioco, del cinema e dell'animazione, di cui ben 83 internazionali. Questo il numero degli autori **attivamente coinvolti** nelle attività di programmazione del Festival.

Gli Ospiti Comics

Lucca si conferma il centro della **scena culturale internazionale** del mondo dei fumetti. 80 gli autori di fumetto fra sceneggiatori, disegnatori ed autori unici, di cui 44 internazionali, a rappresentare il comicdom mondiale. Dai ricercati autori underground come **Jesse Jacobs**, esponente della **new wave** alternativa, **Mat Brinkman**, ritenuto da molti il maggior esponente del fumetto underground, **Jason**, autore norvegese tradotto in 15 lingue, fino ai grandi maestri del fumetto popolare come **Chris Claremont**, storico sceneggiatore Marvel che ha festeggiato a Lucca i 50 anni di carriera, **Don Rosa**, il maggior interprete vivente del mondo dei **paperi** Disney, e **Jim Starlin**, il creatore del celebre personaggio di Thanos, avversario degli Avengers nella loro saga cinematografica. Presenti i grandi autori italiani, da **Gipi** e **Zerocalcare**, e due talenti in ascesa come **Zuzu** e **Lorenzo Palloni**. Impossibile non menzionare il ritorno di due talenti nazionali come **Francesco Tullio Altan**, fumettista satirico autore fra le altre cose del personaggio della Pimpa, e di **Paolo Eleuteri Serpieri**, magistrale **pittore** allievo di Guttuso. Menzione di onore certamente agli ospiti giapponesi come **Hirohiko Araki**, vera superstar internazionale amante dell'Italia, che ha coinvolto folle adoranti nel percorso di attività che lo ha visto coinvolto nella cinque giorni,e **Suehiro Maruo**, ricercato esponente del genere *ero guro*. Concludiamo con **Donny Cates**, golden boy del fumetto statunitense che ha scelto Lucca Comics & Games come momento e luogo in cui sposarsi con la compagna, anch'essa autrice: il **matrimonio** più adatto alla Città Del Fumetto.

Gli Ospiti Games

Se il nostro pubblico può dirsi ormai abituato alla presenza di grandi star del cinema internazionale, l'edizione 2019 segna un precedente di rilevanza assoluta quando una star del calibro di **Joe Manganiello** decide di essere a Lucca in veste di giocatore, non di attore. Assieme a lui personalità di prim'ordine dell'universo Dungeons & Dragons odierno (**Bill Benham**, **Richard Whitters**, **Paul Foxcroft**, **Titus Lunter**, **Suzanne Helmigh**), dei giorni dorati della TSR (**Jeff Grubb**), della documentaristica indipendente (**Seth C. Polansky**, **Brian Stillman**) e del diorama (**Stefan Pokorny**). La nuova estate del gioco di ruolo è stata poi celebrata grazie a presenze di spicco assoluto come **Chris Pramas** (The Expanse-Green Ronin) e **Dominic McDowell** (Warhammer Fantasy-Games Workshop). Graditissimo ritorno è stato quello di **Eric M. Lang** (Chtulu Death May Die-CMON), mentre un altro game designer di fama mondiale viene per la prima volta a Lucca: il giovanissimo Senior Product Designer di Magic:The Gathering, **Gavin Verhey**. Sempre per quanto riguarda il gioco di carte collezionabili più famoso al mondo, da segnalare l'accoglienza incredibile riservata dal pubblico a due grandi decani dell'illustrazione fantasy come **Melissa Benson** e **John Avon**.

Gli Ospiti Videogames

Come parte integrante della vasta operazione di lancio per il nuovo capitolo di Call of Duty, Activision ha portato a Lucca il talentuoso developer di origini italiane **Bernardo Antoniazzi** di Infinity Ward che ha presentato la complessa gestazione della riprese in motion capture per il titolo. Parte da leone invece per l'attesissima anteprima di Marvel's Avengers (Square-Enix) è stata giocata da **Scot Amos**, Head of Studio di Crystal Dynamics, e **Valerio Schiti**, disegnatore Marvel. Il pubblico ha così potuto scoprire numerosi dettagli inediti sulla gestazione del titolo in uscita a maggio 2020.

Gli Ospiti Fantasy

Per la narrativa, oltre all'ideale padrino **Bruce Sterling**, gli ospiti principali sono stati **Daniel Abraham** e **Ty Franck** insieme al graditissimo ritorno di **Andrzej Sapkowski** che entra di diritto a far parte della Walk of Fame. Fra gli italiani, **Dario Tonani** ma anche le nuove rivelazioni della Sci-Fi **Federico Carmosino** e **Adil Bellafquih**. Per l'illustrazione impossibile non citare **Adrian**

Smith, ma anche le personalità intervenute per celebrare l'arte di **Jeffrey Catherine Jones**: **Maria Paz Cabardo**, ex direttrice creativa per Wizards of the Coast e DC Comics e autrice del documentario "Jeff Jones: a life lived deeply", **Robert Wiener**, editore e principale collezionista e **Phil Hale**, artista autore del poster 2009 di Lucca Comics & Games. Per gli illustratori del trading card game, **John Avon**, principale artista delle terre di "Magic: The Gathering" e **Melissa Benson**, una dei primi 25 artisti in assoluto, autrice di oltre 60 carte. Piacevole il ritorno di **Luis Royo**, per presentare il film "Creators The Past", un progetto molto ambizioso di realizzare un kolossal fantascientifico di produzione principalmente italiana, a cui ha collaborato. Menzione speciale ai 15 illustratori che hanno preso parte al progetto "La Ruota del Tempo": **Paolo Barbieri**, **Victor Togliani**, **Alberto Dal Lago**, **Dany Orizio**, **Marco Soresina**, **Ivan Cavini**, **Antonello Venditti**, **Emanuele Manfredi**, **Stefano Moroni**, **Andrea Piparo**, **Antonio Zinno**, **Silvia Bortoloni**, **Elisa Bellotti**, **Fabio Listrani**, **Livia De Simone** e **Cristiana Leone**.

Thomas Astruc

Gli Ospiti Junior

Thomas Astruc, il creatore di Ladybug e Chat Noir è stato protagonista di uno showcase e un incontro a Lucca Junior, oltre che partecipatissime sessioni giornaliere di firme e sketch allo Junior Bookshop. La serie, trasmessa su Super!, ha una comunità attiva di milioni di fan in tutto il mondo e trasmessa in oltre 130 paesi. Oltre ai già citati, numerosi gli ospiti italiani che hanno fatto attività per il pubblico di piccoli: dalla scrittrice best seller **Licia Troisi** al giornalista sportivo **Marino Bartoletti**, dalla sceneggiatrice di Dylan Dog **Paola Barbato** alle conduttrici televisive **Fiore Manni** e **Laura Carusino**, lo scienziato **Luca Perri**, a **Sualzo**, **Giorgio Sommacal**, **Fraffrog**, **Davide Calì**, **Francesco Filippi** fino anche a **Luciano Spinelli**, il Tik Toker amato dai giovanissimi che ha presentato insieme ad Amnesty International il videogame Hsp, Hate Sick, ideato per combattere il bullismo e l'odio online tra i giovanissimi.

Gli Ospiti Japan

Rokuda Norobu, il creatore del celebre manga Gigi La Trottola, coinvolto in una joint venture fra il festival, il publisher del fumetto ed il produttore dell'action figures ad edizione limitata dedicata al personaggio. Torna anche la grande scultura con **Yusuke Watanabe**, artista che ha curato la modellazione e la colorazione delle figures dedicate a Dragon Ball e My Hero Academia. **Tony Valente** Impossibile non menzionare **Hiroiko**

Araki, che oltre ad essere coinvolto in eventi ed attività ha ispirato sentiti omaggi da parte dei fan. Ma ospite invisibile di questa edizione è senza dubbio **Katsushika Hokusai**, il celebre pittore ottocentesco giapponese protagonista della mostra collisione fra cultura alta e cultura pop.

Steve Sylvester

Gli Ospiti Music

Collisione fra i mondi è stata anche la parola d'ordine della dimensione musicale del Festival, a cominciare dai **Death SS**, band che gioca sui temi che spaziano fra occultismo, film dell'orrore, fumetti erotici e musica rock, in una maniera originale e autoctona; gli **Oliver Onions**, storico gruppo con 45 milioni di dischi venduti, che ha musicato film e cartoni animati; i **Rockets**, la fantascientifico band francese che sbarca a Lucca con un fumetto a loro dedicato, per finire con la regina delle sigle, **Cristina D'Avena**.

Gli Ospiti Movie

Amazon Prime Video per la prima volta a Lucca Comics & Games, ha esordito con un evento di portata internazionale. Insieme all'organizzazione ha portato il cast di Star Trek Picard: **Isa Briones**, **Santiago Cabrera**, **Michelle Hurd**, **Evan Evagora** e il capitano Picard in persona, **Patrick Stewart**. Attore Hollywoodiano di lunga carriera, è stato celebrato al teatro del Giglio con la consueta Walk of Fame, al termine di un panel dedicato alla serie di fronte ad un pubblico caloroso ed entusiasta. Netflix ha invece celebrato l'arrivo di The Witcher attraverso le parole della showrunner **Lauren Schmidt Hissrich** e le attrici **Anya Chalotra** e **Freya Allan**, protagoniste di un panel d'approfondimento con l'autore della saga (Andrzej Sapkowski). Regista, attrici e autore, ma anche lo staff di produzione: **Tomek Baginski** (executive producer), **Tim Aslam** (costume designer) e **Andrew Laws** (production designer) erano infatti a Lucca e hanno incontrato il pubblico per parlare del loro lavoro dietro le quinte. **Joonas Suotamo**, l'attore che ha interpretato Chewbacca in *Star Wars: L'ascesa di Skywalker* ha attirato l'attenzione del pubblico di Lucca Comics & Games in compagnia di Disney. La casa di distribuzione italiana BIM ha portato, oltre alla proiezione in anteprima nazionale *La famosa invasione degli orsi in Sicilia*, un ospite d'eccezione: l'illustratore **Lorenzo Mattotti**, regista del film, che ha tenuto una masterclass dedicata nella Sala Robinson Repubblica ed è stato poi celebrato con la Walk of Fame. Entrambi gli eventi sono stati presentati da **Dario Moccia**. Spazio

infine anche alla creatività indipendente con **Alessandro Rak** e lo studio Mad Entertainment, che hanno presentato in anteprima l'uscita di "The Walking Liberty".

Gli Ospiti Cosplay

Il 2019 è stato animato da alcuni ospiti d'eccezione: **Leon Chiro**, professional cosplayer, streamer e influencer italiano che risiede attualmente in America, invitato in oltre 130 eventi internazionali, con un totale di 55 paesi visitati; **Giada Robin**, la cosplayer italiana più conosciuta al mondo, modella e musicista. A loro si accosta il cuore pulsante del settore, e cioè le **35** vivaci **community** di fan che ogni edizione popolano ed animano i concorsi, le parate e le strade di Lucca.

Gli autori Rokuda Noboru e Stan Sakai con il giornalista Alessandro Apreda

4.2.4. LE AREE TEMATICHE

Area Pro

Anche in questa edizione del festival il centro Agorà si è trasformato in Area Pro: un luogo caratterizzato da un vivace viavai di aspiranti autori (circa 600) in cerca di opportunità di lavoro concrete attraverso un programma di oltre 60 sessioni di incontri tenuti da oltre 30 editor italiani e internazionali. L'Area Pro offre anche opportunità di incontro tra professionisti con spazi B2B a disposizione e opportunità di formazione per aspiranti autori, grazie al programma di incontri della Sala Pro e alle letture portfolio organizzate da Autori di Immagini, presenti nell'area anche con un desk dedicato. I numeri degli incontri con gli editor sono in aumento rispetto alle precedenti edizioni: **2848** richieste di incontro e 624 incontri editor-autore, con un rapporto candidati-selezionati che rimane costante di 1 a 4 e con circa **600** utenti unici che richiedono una media di 5 incontri a testa. **Centinaia** le proposte ricevute da molti editori italiani ormai di casa in Area Pro come BAO Publishing, Noise Press, Tatai Lab, Panini Comics, Shockdom, Tunué. Ottimo riscontro anche per la prima esperienza di Audible (90 proposte e 26 colloqui) e della casa editrice francese Les Humanoides Associés. Glénat torna per il terzo anno consecutivo confermando l'interesse degli utenti (150 proposte e 35 colloqui). Ritorno a sorpresa del Talent Director di Marvel, Rickey Purdin, che ha svolto intense sessioni per tutti i giorni del festival visionando un totale di 300 lavori e incontrando 35 candidati. Opportunità che si rivelano **concrete**: nel 2016 Rickey aveva selezionato in Area Pro nuovi talenti emergenti e molti di loro oggi lavorano per Marvel, come Mattia de Iulis, Simone Di Meo, Marika Cresta, Iolanda Zanfardino e Davide Tinto.

Collezionisti di Tavole Originali

Continua l'operazione di riqualificazione del progetto, nuovo step nell'operazione di **valorizzazione** del circuito dei collezionisti di tavole originali, uno dei fulcri contenutistici del mercato della nona arte. Confermata la cornice della Chiesa dei Servi, così come la realizzazione di percorsi espositivi, in collaborazione con gli espositori, che fungessero da ulteriore **punto di interesse** per l'area: una piccola mostra dedicata al celebre Bonvi in occasione dei 50 anni di **Sturmtruppen**; una mostra che ha eccezionalmente giustapposto le tavole del primo e dell'ultimo episodio di **Ken Parker**; una mostra di illustrazioni legata al volume della **Golden Age** con opere inedite di autori come Enrique Breccia, Fabio Celoni e Nicola Mari.

Japan Live

Una zona dedicata al cosplay ed al cosmake (l'artigianato dedicato al cosplay), con workshop dal vivo ed esposizione di armature/costumi concessi dai migliori artisti della community cosplay italiana, ma nel tempo stesso un'area dedicata all'intrattenimento che ha visto alternarsi divulgatori scientifici del calibro di **Dario Bressanini**, **Barbascura X**, spettacoli comici e musicali come le esibizioni di cantanti. La posizione strategica vicino alle mura cittadine ha reso l'area adatta a fare da punto di riferimento per parate ed attività.

Self Area

Ben **38 realtà** hanno animato il Padiglione Self Area dedicato al fumetto autoprodotto, che ha visto un pubblico motivato e partecipativo, con diversi **sold out** di prodotti. Sempre maggiore la presenza di artisti professionisti fra le fila dei collettivi, dimostrazione del fatto che il circuito do it yourself sia sempre più non lo sbocco per giovani amatori ma una modalità alternativa per proporre contenuti qualificati al pubblico. Novità dell'anno la realizzazione di un **bookshop** dedicato, con la selezione di volumi autoprodotti di caratura internazionale, e la distribuzione di illustrazioni/flyer realizzati artigianalmente in tecnica Risograph.

Translation Day

Grande affluenza per il Translation Day, giornata dedicata al mondo della traduzione, in collaborazione con il **Salone del Libro di Torino**. La giornata è stata articolata in due momenti differenti: la mattina dedicata a **tre seminari** a numero chiuso, in tre lingue differenti (inglese, francese, giapponese) e il pomeriggio suddiviso in **due incontri** aperti al pubblico. I contenuti, dedicati ad un pubblico di professionisti e curiosi mira a qualificare la figura del traduttore all'interno del mercato italiano, e ad offrire opportunità formanti ai giovani professionisti che fossero legati al progetto culturale dell'anno. E' stato ad esempio infatti realizzato un seminario dedicato alla

complessa traduzione del lavoro di **Emil Ferris**, fra la cura testuale e di design, ed un appuntamento sulla traduzione fuori dai canoni di JoJo dell'ospite Hiroiko Araki. La giornata è terminata con il **Translation Cafè**: un momento in cui traduttori ed aspiranti tali hanno potuto interagire con gli editor invitati per l'occasione (insieme ad alcuni relatori dei seminari e degli incontri), che è stato particolarmente gradito.

Stefan Pokorny

Miniature Island

Miniature Island è un'area dove viene affrontato a tutto tondo il mondo del gioco di miniature, dalla pittura dei modelli alla vera e propria simulazione di battaglie su tavoli attrezzati. Nell'anno 2019 l'area si è distinta per la grande offerta a livello di contenuti: **14 artisti** a lavoro costante, **5 diorami** da esposizione, **7 tavoli dimostrativi**, varie **centinaia di partecipazioni** ai workshop e alle sessioni di gioco. Grazie al lavoro svolto negli ultimi anni siamo riusciti ad avere feedback a livello nazionale ed estero fino a diventare punto d'interesse per pittori di fama mondiale che hanno richiesto esplicitamente di poter essere ospiti e contribuire alla parte show. Inoltre ogni area ha raccolto, negli anni, schiere di appassionati che di anno in anno tornano per confrontarsi e scambiare esperienze. Per esempio succede molto spesso nell'area didattica della **Palestra di Colorazione** che ci siano partecipanti alla fiera che tornano annualmente per mostrare i loro progressi pittorici e, spesso, partecipare al **Trofeo Grog**. Stesso discorso vale per i tavoli gioco dove il pubblico torna volentieri per provare battaglie e regolamenti assieme ai dimostratori. Importante sottolineare l'introduzione di scultori, cosa abbastanza unica per un'area del genere. Grande sorpresa del 2019 è stata infine la presenza di **Stefan Pokorny**, carismatico showman e leggenda vivente del mondo del gioco, che ha alzato molto il livello dei tavoli da gioco.

The Citadel

L'edizione 2019 di The Citadel è stata caratterizzata da due progetti: l'apertura del settore della **Rievocazione Storica**, e l'inizio del progetto che vede come orizzonte di arrivo nel 2021 il riposizionamento come leader, da parte di LC&G, nel settore del **Gioco di Ruolo dal Vivo**. Il progetto di rievocazione storica ha permesso di ospitare per la prima volta artigiani e professionisti di un settore simile ma con complessità e dinamiche molto diverse da quelle dall'area The Citadel. Al fine di supportare il progetto anche sotto questo aspetto, sono stati allocati nella stessa cortina espositori storici con attività e pubblico consolidato, così da garantire un iniziale volano alla nuova disposizione degli spazi (esempio Feudalesimo e Libertà, Libri dello Gnomo e Sala d'Arme Achille Marozzo).

Prototype Review Corner

Vista la grande crescita del movimento legato al mondo del gioco non potevamo non offrire un servizio ad autori emergenti del mondo del gioco e non solo. Il Prototype Review Corner nasce dalla volontà di offrire a tutti coloro che abbiano dei prototipi di ricevere un parere professionale da un team composto da editori ed autori di fama internazionale.L'iniziativa per i partecipanti non prevede vincoli commerciali. Durante tutti e 5 i giorni del festival decine di aspiranti designer hanno portate le loro opere creative legate al Gioco da Tavolo , Gioco di ruolo e , per la prima volta, Libri-Game. La nuova location presso i locali dell'ex-demanio in Corso Garibaldi ha garantito la giusta tranquillità all'evento che è si è dimostrato un esperienza molto apprezzata sia dai futuri designers che dai revisori, tra i quali **Eric Lang**, **Andrea Angiolino**, **Spartaco Albertarelli**, **Chris Pramas**, Giochi Uniti, CMON, Acheron Books e tanti altri.

4.2.5. PREMI E CONCORSI

Emanuele Vietina con la regista Maria Cabardo, l'artista Phil Hale e l'editore Robert Wiener

Fra i progetti sviluppati e curati del Festival grande attenzione è dedicata alle **attività concorsuali** legate ai mondi della creatività. Nella sua spinta verso la qualificazione di settore e l'inserimento

di nuovi talenti negli stessi, Lucca Comics & Games produce ogni anno i principali concorsi italiani dedicati ai professionisti così come ai giovani. Queste attività vengono gestite insieme ai **partner** terzi, che aggiungono al know how Festivaliero strumenti gestionali e promozionali che affinano l'efficacia dell'attività.

I PREMI

Gioco dell'Anno/Gioco di Ruolo dell'Anno

Alla 7° edizione del Gioco dell'Anno(GdA) h**anno partecipato 22 editori** che hanno iscritto in totale **43 titoli**. Mentre al Gioco di Ruolo dell'Anno (GdRdA) hanno partecipato **13 editori** che hanno inscritto **24 titoli**. Per entrambi i premi questa edizione è stata quella con maggiori iscritti fino ad oggi. La comunicazione dei finalisti per i due premi sulla pagina fb del premio ha coinvolto 12.700 persone per il GdA e 18.700 persone per il GdRdA. Mentre la comunicazione dei vincitori ha coinvolto 14.700. La comunicazione dei finalisti e dei vincitori è stata ampiamente seguita nella community di settore divulgata dalla stampa di settore, sono stati dedicati numerosi articoli relativi a queste notizie. Dopo il comunicato stampa di Lucca Comics & Games la notizia dei vincitori è stata riportata su testate nazionali, siti e riviste di cultura pop. Il Tour del Gioco dell'Anno ha coinvolto gran parte della penisola e ha presenziato a: Modena Play (Modena), Ludicomix (Empoli), Salone del Libro di Torino (Torino), Napoli Comicon (Napoli), Giocomix (Cagliari), Etnacomics (Catania), Bgeek (Bari), Ludika1243 (Viterbo), Giocaosta (Aosta).

Gran Guinigi

I Gran Guinigi continuano nel loro percorso evolutivo. Anche quest'anno hanno prodotto un palmares di alta qualità, capace di riflettere sia il momento di assoluta effervescenza dell'editoria del fumetto in Italia (non sono mai stati pubblicati tanti fumetti quanto oggi), sia lo stato di salute generale del fumetto Italiano, capace di esprimere sempre nuovi talenti che si affiancano agli autori consolidati. Le due nuove categorie, dedicate una agli esordienti, l'altra alla riscoperta di un'opera del passato, esprimono da punti di vista opposti questa vitalità editoriale. Vitalità che si esprime anche nel numero di lavori sottoposti all'attenzione dei giurati, che nel 2019 **ha raggiunto quota 292**, nuovo record assoluto. Rinnovato l'annuncio anticipato dei vincitori,

grandemente apprezzato dai partner editoriali, che ha contribuito alla diffusione capillare del premio in comunicazione e a una più incisiva distribuzione dei volumi. Continua inoltre la **Partnership con LaFeltrinelli**, che ha visto la realizzazione di corner dedicati ai Gran Guinigi in oltre 100 librerie nazionali.

Premio Livio Sossi

Sono stati ben **331 i progetti in gara** in questa rinnovata edizione del Concorso Lucca Junior, che ha visto la nascita del Premio di Illustrazione Editoriale "Livio Sossi", intitolato al suo storico presidente di Giuria, tra i massimi esperti di illustrazione e letteratura per ragazzi, nonché appassionato ed instancabile scopritore e "motivatore" di talenti. Per il primo anno ai partecipanti è stato chiesto di realizzare un progetto completo per un libro illustrato: libro che sarà pubblicato nel 2020 da Kite Edizioni. In giuria, oltre al neo presidente Paolo D'Altan, Davide Calì (autore del testo), Arianna Papini e Valentina Mai. In attesa di veder pubblicato il primo volume di questo nuovo premio di illustrazione editoriale, illustrato dalla vincitrice Anna Aparicio Català, il pubblico dell'edizione 2019 ha potuto ammirare esposti in mostra a Lucca Junior le migliori tavole selezionate dalla giuria.

Joe Dever Award

Arriva al giro di boa del primo triennio il giovane premio intitolato al grande amico di Lucca Joe Dever e dedicato alle Intellectual Property che nel corso dell'anno ha mostrato risultati maggiori nel dipanarsi all'interno di **discorsi creativi transmediali**, arte nella quale il padre di Lupo Solitario era indiscusso maestro. Vista l'impatto quantitativo e qualitativo della IP in praticamente qualsiasi area di Lucca Comics & Games 2019 (comics, games, videogames, movie, toys, junior), la giuria ha quest'anno assegnato il premio al Marvel Cinematic Universe, impostosi come vera e propria piattaforma transmediale, solida, coerente e avvincente in grado di appassionare, in maniera sempre nuova e mai banale, milioni di fan appartenenti a generazioni e paesi differenti.

I CONCORSI DI TALENT SCOUTING

Gioco inedito

Torna per il **15° anno consecutivo** il premio per il miglior gioco inedito dell'anno, il consueto concorso dedicato ai game designer emergenti che Lucca Comics & Games promuove in collaborazione con DV Giochi. Anche quest'anno sono stati numerosissimi i prototipi arrivati da tutto il mondo: la giuria presieduta da Marco Donadoni ha eletto **Atelier Da Vinci** quale progetto vincente e che verrà pubblicato nel 2020. Già pubblicato nel frattempo il bando per il prossimo anno, sviluppato in collaborazione con EuroChocolate (Perugia) e che infatti è esattamente dedicato al cioccolato.

Lucca Project Contest

L'edizione 2019 del Lucca Project Contest si è svolta positivamente con risultati soddisfacenti. Rispetto alle precedenti edizioni è risultato un buon numero di nuovi iscritti e una partecipazione più entusiastica da parte dei giurati durante la finale, ed una maggior presenza di giornalisti di diverse testate che hanno assistito interamente alla finale per poi intervistare i vincitori e i menzionati. **Stabili** i numeri: **156 autori** hanno presentato **102 progetti**, di cui 43 di gruppo. Per quanto riguarda l'età **il 44% dei partecipanti è under 29**, ed un 36% è fra i 30 ed i 39 anni. Da fantascienza e fantasy i generi prediletti diventano ora generi avventura e drammatico, con storie mature per un target adulto.

Cartoon Music Contest

Il concorso ha l'obiettivo di promuovere a livello nazionale le band emergenti che propongono un repertorio dedicato al mondo dei cartoni animati, delle colonne sonore e dei videogames, definite per tradizione "cartoon-band". La band vincitrice ha la possibilità di esibirsi in un intero concerto sul palco del Festival, con uno staff di professionisti a disposizione per ottimizzare la performance live. Inoltre, se ritenuta idonea, la band ha la possibilità di promuovere la propria immagine e la propria attività anche attraverso le opportunità messe a disposizione dai media partner del Contest, sotto la guida di un team di esperti. Piena soddisfazione dei partner coinvolti, con tanto di uno speciale sulla rete Rai Gulp di 15 minuti.

Lucca Mangaka Contest

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 sesta edizione, il Mangaka Contest ha visto come collaborazioni l'Accademia Europea di Manga, Lucca Manga School, Pentel Italia, Chameleon Pens, Euromanga Edizioni.

I TORNEI

Ruolimpiadi e Mastering

Alla ventiquattresima edizione delle Ruolimpiadi si sono **iscritte 32 squadre**, all'evento hanno partecipato 25 squadre provenienti da tutta Italia per un **totale di 175 giocatori** e **125 ore di gioco**. Al torneo di Mastering hanno partecipato circa **40 master** provenienti da tutta Italia, per un totale di **200 ore di gioco**. La finale delle Ruolimpiadi è stata trasmessa in diretta streaming al boardgame studio ed è stata dedicata a The Expanse nuovo GdR distribuito da Wyrd Edizioni e il lancio di questo nuovo GdR è stato comunicato durante Lucca Comics & Games. A questa edizione delle Ruolimpiadi sono stati organizzati **3 eventi speciali**: evento massivo di Lovecraftesque organizzato da Narrattiva dedicato al tema della manifestazione, **evento commemorativo** 25 anni di Elish, evento dedicato al tema della manifestazione. Al torneo di Mastering è stato portata **l'avventura inedita** di Lex Arcana che sarà contenuta nel manuale prossimamente distribuito in tutto il mondo.

LE INIZIATIVE DI TALENT SCOUTING IN PARTNERSHIP

La Ruota del Tempo

Quest'anno, a Lucca Comics & Games, la saga fantasy "La Ruota del Tempo" di Robert Jordan ha festeggiato i suoi 30 anni rifacendosi il look. In collaborazione con **Fanucci Editore** e **Paolo Barbieri**, illustratore fantasy di successo, Lucca Comics & Games ha indetto un concorso per selezionare 15 illustratori che si affiancassero a Barbieri per il restyling di tutte le copertine della saga. Fra di essi, diversi nomi di successo ma anche giovani promesse, assidui frequentatori di quella "artist playground" che è l'Area Performance: **Victor Togliani**, **Alberto Dal Lago**, **Dany Orizio**, **Marco Soresina**, **Ivan Cavini**, **Antonello Venditti**, **Emanuele Manfredi**, **Stefano Moroni**, **Andrea Piparo**, **Antonio Zinno**, **Silvia Bortoloni**, **Elisa Bellotti**, **Fabio Listrani**, **Livia De Simone** e **Cristiana Leone**. In fiera è stato possibile acquistare la saga in anteprima ed ammirare le tavole originali esposte in mostra all'interno del Padiglione Carducci.

Il labirinto del Fauno

In occasione dell'uscita del libro ufficiale de "Il Labirinto del Fauno", ad opera di **Cornelia Funke** e del premio Oscar **Guillermo del Toro**, la casa editrice Mondadori e Lucca Comics & Games hanno lanciato un contest rivolto ad illustratori esordienti e professionisti, invitandoli ad omaggiare il celebre film con una illustrazione originale. Il concorso si concluderà nella primavera del 2020, e l'autore della migliore illustrazione avrà la possibilità di accedere a un soggiorno di una settimana a Bonsall, la Residenza Artistica di Cornelia Funke a pochi km da Los Angeles. Il concorso è stato presentato durante la manifestazione con Cornelia Funke in collegamento video, pronta a rispondere alle domande dei fan e di **Licia Troisi** presente in sala.

4.2.6. LE MOSTRE DI LUCCA COMICS & GAMES

Uno scorcio della mostra di Jeffrey Catherine Jones a Palazzo Ducale

Diciotto percorsi espositivi rappresentativi degli ultimi **trend** autoriali così come della memoria del fumetto, illustrazione, concept art, ma anche animazione, fotografia e pop culture in un vero e proprio percorso complessivo che guida l'utente attraverso non soltanto tavole ma anche soluzioni espositive **coinvolgenti** - e ben calate nei contesti monumentali - che arricchiscono l'esperienza. Anche quest'anno questi tesori espositivi hanno trovato spazio in scrigni fuori dal comune: alcune delle più belle cornici monumentali di Lucca, rese disponibili grazie alle preziose collaborazioni con i partner territoriali:

- Palazzo Ducale, storica sede della Provincia di Lucca;
- Il Palazzo dell Esposizioni dell Fondazione Banca Del Monte di Lucca;
- Chiesa Dei Servi, grazie all'Arcidiocesi di Lucca;
- Il Teatro Del Giglio, già sede dei più memorabili panel del Festival;
- Il Mercato Del Carmine, uno dei cuori del centro storico in via di riqualificazioni;
- Palazzo Arnolfini, storica sede di manifestazioni e congressi.

La mostra di Adrian Smith a Palazzo Arnolfini

Barbara Baldi - Lo spessore del Silenzio

Pochi sono gli esordi nel campo del fumetto folgoranti come quello di **Barbara Baldi**, autrice del poster di Lucca 2019. Già colorista e illustratrice affermata, con appena 2 graphic novel si è imposta come riferimento nel panorama internazionale. Le opere dell'artista, già vincitrice nel 2018 del Gran Guinigi come miglior disegnatrice per "Lucenera", sono state esposte nella prestigiosa location del Palazzo Ducale in Piazza Napoleone. Un percorso espositivo che ha permesso allo spettatore non solo di avvicinarsi al lavoro dell'autrice nel campo della narrativa a fumetti, ma anche di scoprire la sua tecnica suggestiva, unita a un magistrale uso del colore e un gusto spiccato per la composizione dell'immagine.

Jeffrey Catherine Jones - In a sheltered corner

Jones ha creato centinaia di copertine per molti diversi tipi di libri, soprattutto fantasy, horror e fantascientifici. Non solo illustratrice e pittrice, ha creato molte storie a fumetti di genere horror, ma è soprattutto ricordata per "Idyl" e "I'm Age". Tra il 1975 e il 1979, insieme a Bernie Wrightson, Michael W. Kaluta e Barry Windsor-Smith, affitta un loft a New York dove nascerà quello che il mondo ha conosciuto come **The Studio**, il luogo in cui sono state create alcune tra le più importanti ed iconiche storie a fumetti, illustrazioni e dipinti dei rispettivi generi. Frank Frazetta ha definito Jones "la più grande pittrice vivente". A Lucca nel 1976 ricevette il premio come Miglior Artista dell'Anno per la serie a fumetti "Idyl". Sebbene Jones abbia raggiunto la fama come Jeff Jones e abbia vissuto buona parte della sua vita come uomo, in seguito a un trattamento di terapia ormonale sostitutiva ha cambiato il suo nome ed è stata legalmente riconosciuta come donna. Nonostante tutto, ha continuato a usare il suo nome originale per identificarsi come artista.

Alessandro Bilotta - dalla parte della scrittura

La sfida di realizzare una mostra espositiva non dedicata ad un illustratore, ma ad uno sceneggiatore, è stata vinta attraverso l'esposizione dedicata ad **Alessandro Bilotta**, pluripremiato autore di numerose serie cult: da "La Dottrina" a "Valter Buio", dalla saga de "Il Pianeta dei Morti" all'interno della collana **"Dylan Dog"** alla serie "Mercurio Loi", premiata con il Gran Guinigi 2018 per la migliore serie

a fumetti. Una mostra da leggere, vedere e ascoltare, con la parola al centro di tutto: una serie di soluzioni tecniche cha hanno permesso al pubblico di essere accompagnato dalla voce degli autori attraverso tutto il percorso, in cui è stato illustrato il processo creativo di un fumetto **partendo dall'idea dello sceneggiatore**, seguendo tutti i passaggi per poi arrivare al risultato finale.

Emil Ferris - mostri: non lo siamo tutti?

"La mia cosa preferita sono i mostri" è l'opera prima di **Emil Ferris**, premiata con il Gran Guinigi 2018 alla miglior graphic novel. Un caso editoriale osannato da pubblico e critica che ha venduto oltre 70.000 copie solo negli Stati Uniti. Un **volume spiazzante sia a livello grafico che narrativo**, che è stato oggetto di esplorazione nella mostra dedicata all'autrice, dal sapore a cavallo fra il punk e l'arte classica.

Armand Baltazar: timeless ed altre storie

Armand Baltazar, è un Senior Art Director per DreamWorks, Disney e Pixar. Appassionato di **scrittura creativa**, ha lasciato il mondo dell'entertainment cinematografico per dedicarsi a "Timeless, Diego e i Ranger del Vastoatlantico", il suo primo romanzo e prima parte di una trilogia, di cui è autore dei testi e delle illustrazioni. L'autore infatti, ha basato l'intera operazione sui **racconti** creati per il figlio, magistralmente trasformati in uno degli esempi più alti di narrativa per ragazzi degli ultimi anni.

Suheiro Maruo - la luna è un buco nel cielo

Il seminale mangaka **Suehiro Maruo**, maestro del fumetto giapponese che spazia tra l'horror, l'erotico e il grottesco, che ha saputo conquistare i lettori di tutto il mondo ritraendo i lati oscuri della mente umana e le perversioni del mondo moderno con eleganza e sensualità, forte di uno stile unico e sempre attuale. La mostra è stata la **prima personale** in Italia per il grande autore di Saitama: un'occasione imperdibile per scrutare da vicino le tecniche e i segreti dietro la nascita del suo mondo magnetico e oscuro, popolato da creature demoniache senza scrupoli, mostri all'apparenza

insospettabili e reietti dall'animo gentile, personaggi complessi e mai banali, specchio fedele del reale contemporaneo.

Luca Carboni - Bologna è un'immagine

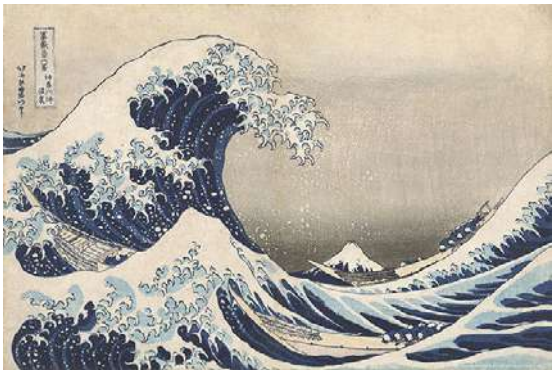
Lucca Comics & games ha ospitato la prima **mostra personale** dei quadri del popolare cantautore bolognese, che ha spesso realizzato in prima persona i disegni per le copertine dei suoi dischi. Appassionato da sempre di fumetti e illustrazione, passione derivata anche dagli incontri con **Bonvi**, nell'ultimo album, "Sputnik", si è ispirato ironicamente alla grafica sovietica degli anni '60-'70, uno stile che ha influenzato moltissimi disegnatori di fumetti e illustratori occidentali.

Adrian Smith - a world of hate

mostra dedicata al celebre illustratore inglese. Il percorso dell'esposizione ha attraversato tutta la sua carriera artistica di concept e character designer. Partendo dagli esordi con **"Warhammer 40.000"** fino ad alcune delle sue ultime opere, ancora inedite, per uno dei giochi di prossima uscita della CMON, **"Camelot un viaggio nella mitologia inglese"**. Ad accompagnare le sue opere, realizzate sia in digitale che con media tradizionali, la prima **intervista** mai rilasciata dall'autore, realizzata in collaborazione con **AK Informatica** con una speciale tecnica a 360°.

Marco Somà - con passi leggeri

L'illustrazione raffinata e poetica di **Marco Somà**, Premio Andersen come Miglior Illustratore 2019, arriva a Lucca Comics & Games con un'esposizione unica. Un percorso affascinante per **piccoli e grandi** appassionati di immagini, che potranno scoprire i segreti nascosti tra le pagine di alcuni dei principali albi di questo giovane e già molto amato artista. Un'occasione per immergersi con sguardo incantato nelle bellissime ambientazioni sospese e abitate da eleganti animali che riempiono i suoi libri.



Hokusai: da Hokusai al Manga moderno

L'**Area Japan** di Lucca Comics & Games torna quest'anno a celebrare la grande Japan Culture, con un'incredibile esperienza espositiva curata del Museo d'arte orientale Mazzocchi con il coinvolgimento di alcuni fra i più accreditati esperti di settore: **"Le origini del Manga - Da Hokusai ai Manga moderni"**.Il palazzo delle Esposizioni della Fondazione Banca Del Monte di Lucca ha quindi ospitato il percorso che abbatte la barriera fra cultura alta e cultura pop e analizza il percorso che lega la secolare tradizione illustrazione giapponese del XVII secolo ai manga del XXI, attraverso una selezione di circa 200 opere, che fra emaki e xilografie ha ospitato anche la celebre **Onda di Hokusai**. Per agevolare la mission divulgativa la mostra è stata munita di un fitto calendario di visite guidate, che hanno permesso al pubblico di approfondire il percorso che va dalle origine al contemporaneo oppure nel senso inverso.

John Buscema

Parte del progetto culturale della scoperta (e riscoperta) delle tavole originali ha quest'anno visto la realizzazione di una peculiare mostra dedicata a John Buscema, il "Michelangelo dei comics": è stato possibile infatti vivere l'eccezionale esperienza di leggere **direttamente dalle tavole originali** 2 storie complete, **"Conan Il Barbaro"** n. 29 ("Two Against Turan!") del 1973 e una di **"The Mighty Thor"** n. 197 ("The Well at the Edge of the World!") del 1972, un'emozione irripetibile per ogni appassionato della Nona Arte.

Becoming Human - Be a Hero

Mostra frutto della collaborazione tra Lucca Crea, **Centro Nazionale Trapianti**, e **Ristogest**, da quest'anno partner di "Diamo il meglio di noi". Lucca Comics & Games apre le porte ai più "umani" tra i supereroi: i donatori di organi, cellule e tessuti. L'edizione 2019 del festival, che si è interrogata su che cosa ci faccia "essere umani", ha sviluppato ed ospitato **"Becoming Human: Be a Hero. Donatori: straordinariamente umani, semplicemente eroi"**, una mostra dedicata alle campagne di comunicazione sociale nazionali e internazionali per la promozione della donazione che hanno come soggetti e testimonial **personaggi dei fumetti e supereroi**. la Mostra al **Palazzo dell'Illustrazione**

della Fondazione Banca del Monte, è stata parte della campagna nazionale su donazione e trapianto di organi e tessuti "Diamo il meglio di noi", promossa dal Ministero della Salute e dal Centro nazionale trapianti in collaborazione con le associazioni di settore.

The Witcher - Le Vesti del Continente

In anteprima mondiale esclusiva, Lucca Comics & Games e Netflix hanno portato nella suggestiva cornice del Balurardo San Pietro (meglio noto come "Baluardo dei Balestrieri") la mostra "The Witcher - Le Vesti del Continente". A distanza di due mesi dalla messa in onda della serie, migliaia di fan hanno avuto così l'occasione di ammirare per la prima volta i costumi e props originali utilizzati da Henry Cavill, Anya Chalotra, Freya Allan e tutti gli altri protagonisti di The Witcher. L'iniziativa ha visto, accanto allo staff curatoriale, la collaborazione di Gabriele Stazi e di Serena Fiume, assistente del Chief Costume Designer Tim Aslam, che ha poi raccontato la storia dietro i vari costumi in un panel dedicato.

Paperino 85

Un viaggio interattivo alla scoperta di uno dei personaggi Disney più famosi al mondo: **"Paperino siamo noi"**. Il **Mercato del Carmine**, antico edificio nel cuore della città di Lucca, si è trasformato nell'universo del celebre personaggio nato dalla penna di Walt Disney e del suo alter ego supereroistico Paperinik, che quest'anno festeggia i suoi primi 50 anni, non solo grazie a opere inedite, disegni e fumetti, ma grazie anche alle nuove tecnologie. **Paperino Experience**, innovativa escape room che, grazie alla tecnologia della **realtà virtuale** e dei visori Oculus Quest, permetterà ai visitatori di vestire i panni di Paperino, di esplorare la sua casa e il rifugio sotterraneo di Paperinik. L'esperienza ludico-interattiva si basa sui disegni Disney e ricrea in modo fedele l'abitazione del celebre papero e del suo super alter ego. **Paperavatar**: La creazione, su grandi pareti magnetiche, del proprio avatar, una versione a propria somiglianza del papero più famoso al mondo, combinando vari elementi realizzati dall'artista Disney **Paolo Campinoti**.

La **Pinacoteca di Paperino:** una serie di spettacolari dipinti, tramite i quali gli artisti Disney hanno voluto omaggiare, parodiandole, grandi opere della pittura mondiale. Questo elemento è fondamentale perché, da sempre, la parodia è una delle principali caratteristiche del fumetto Disney, rappresentate nella mostra dalle prime edizioni de "L'inferno di Topolino" e "I Promessi Paperi". **La Storia di Paperino:** reperti cartacei originali delle pubblicazioni di "Paperino", tutti di grande unicità. Dal menabò (progetto/studio) del primo numero del giornale "Paperino", realizzato da **Federico**

Pedrocchi nel 1937, alla prima annata del Donald francese sempre degli anni Trenta, alle locandine originali d'epoca per i vari lanci del giornale "Topolino" con testimonial Paperino, fino alla rarissima "Paperino e la Cleopatrias extinta", albo omaggio per gli abbonati a Topolino nel 1952. Spazio anche agli introvabili numeri di "Disney MEGAzine", primo collaterale italiano allegato a un quotidiano ("La Repubblica", 1996).

Il ricordo di Rinaldo Traini

Per ricordare Rinaldo Traini, editore e uomo di cultura, **apripista** di tutti i festival dedicati ai Comics e del Salone di Lucca scomparso nel 2019, Lucca Comics & Games ha dedicato lui un ricordo nel foyer del Teatro del Giglio: un racconto d'amore **tra l'uomo e la città** composto da foto, documenti, giornali, citazioni e **reperti d'epoca** all'interno dello stesso spazio che nel 1966 fu popolato per la prima volta dagli autori e dagli albi a fumetti.

Le Partnership speciali

Museo Mann

La partnership fra il Museo Archeologico Nazionale di Napoli e Lucca Crea, è stata inaugurata in concomitanza con la divisione delle due cortine delle Mura, quella storica e quella dedicata ai mondi del fantastico. Sulle Mura infatti, il Castello di Porta San Pietro e la casermetta San Colombano hanno delimitato con due esposizioni curate dal MANN dedicate ai **Gladiatori** la parte dedicata alla rievocazione storica. L'esposizione del MANN è stata una anteprima della grande mostra che sarà realizzata nel Salone della Meridiana del MANN da aprile ad ottobre 2020.

Salone del Libro di Torino

Continua la collaborazione tra Lucca Comics & Games e la manifestazione torinese, che quest'anno ha realizzato un ciclo di tre incontri sull'arte dello storytelling. Il primo, "Becoming Human: la mutazione. Storie per restare e diventare umani." con **Nicola Lagioia** (direttore del Salone stesso), la scrittrice **Valeria Parrella** e **Fabio Geda**, il secondo con il manager Amazon Games **Ilja Rotelli**, la web star **Matteo Corradini** e lo scrittore **Vanni Santoni** sul rapporto tra il mondo del gioco e l'arte di raccontare storie e il terzo "La rappresentazione del

Male", con il vicedirettore del Giffoni Film Festival **Manlio Castagna**, il traduttore Edoardo Rialti e l'illustratore **Luis Royo**.

Festival di Angoulême

Un **gemellaggio** con il prestigioso Festival francese di Angoulême, con l'obiettivo di valorizzare il Fumetto Italiano in Francia e la Bande Dessinée in Italia. La partnership si concretizzerà ogni anno con la presenza a Lucca Comics & Games di un Angoulême Guest of Honour e al Festival d'Angoulême di un Lucca Guest of Honour, per **celebrare** la tradizione e l'innovazione delle due scuole. L'Angoulême Guest of Honour 2019 a Lucca Comics & Games è stato **Alex Alice**. Poliedrico artista francese due volte vincitore del prestigioso Spectrum Award, è uno degli autori di fumetti più dotati della sua generazione. Il suo ambizioso progetto Siegfried, ispirato all'opera di Wagner, gli è valso lo Spectrum Gold Award, principale riconoscimento mondiale per l'illustrazione fantastica.

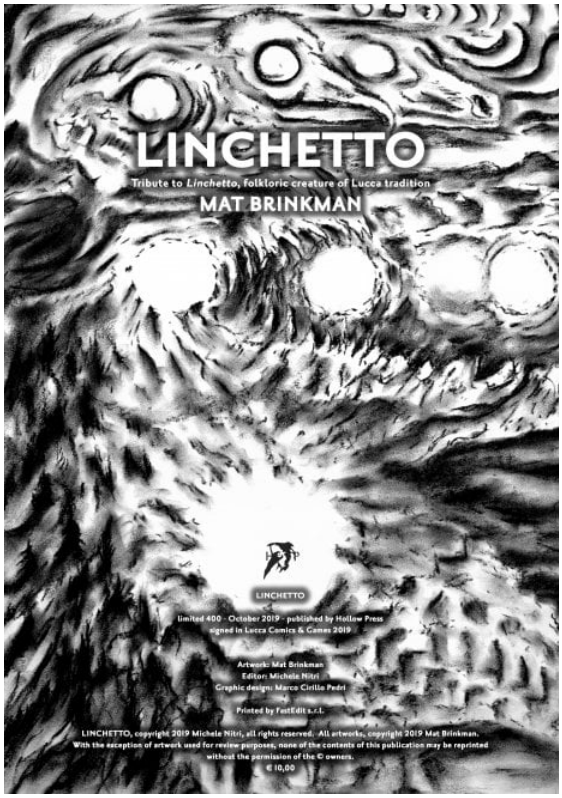
4.2.7. I TRIBUTI DEI GRANDI AUTORI

Sakai Stan mostra il disegno realizzato in occasione del Festival

Joe Manganiello con l'edizione speciale LC&G dello schermo del Dungeon Master

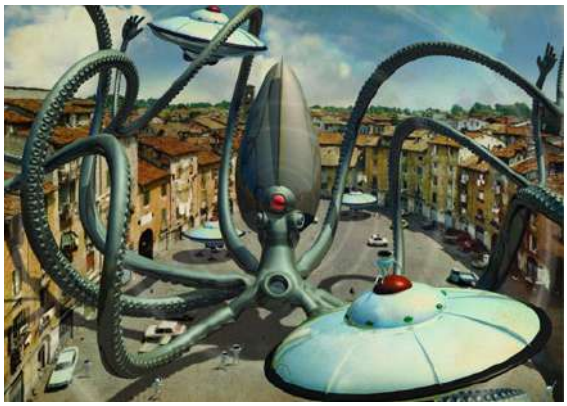
Sono innumerevoli gli omaggi grafici che gli autori internazionali realizzano in occasione del Festival, ed altrettanti sono quelli in cui è presente la città di Lucca, come ad esempio l'illustrazione di **Stan Sakai** con la **Torre Guinigi**. Ma come ogni anno, il Festival lavora insieme ad i partner editoriali affinchè il connubio fra cultura popolare e dimensione monumentale si concretizzi anche in oggetti veicolati fuori dal Festival che diventano strumenti concreti per qualificare **l'immagine della città di Lucca** nel circuito nazionale ed internazionale. Ecco quindi che la **Torre Guinigi** diventa protagonista della copertina speciale del numero degli **X-Men**, realizzata dal talento di **Pepe Larraz**, e che la **Torre di San Martino** svetta all'interno dello splendido Schermo del master di **Dungeons & Dragons** ad opera dell'illustratore Francesco Biagini. Continuiamo con le immagini di **Paperinik** che salta sui tetti di Lucca, apparse su testate nazionali, e finiamo con il maestro statunitense Mat Brinkman, che innamoratosi delle **mura** di Lucca e del mito del **Linchetto**, dedica a questo personaggio **un'intera storia a fumetti**, realizzata su leporello.

Il volume di X-Men con Torre Guinigi disegnato da Pepe Larraz



Il Linchetto di Mat Brinkman

Le speciali cartoline di Franco Brambilla



Le speciali cartoline di Franco Brambilla

Da sinistra, il Presidente della Provincia di Lucca Luca Menesini, il Direttore di Lucca Crea Emanuele Vietina, Il Sindaco di Lucca Alessandro Tambellini e la Vice Prefetto Vicario di Lucca Giuseppina Cassoneal taglio del nastro per l'inaugurazione delle mostre a Palazzo Ducale

LUCCA COMICS & GAMES 4.3.
LA COMUNICAZIONE

Sabato, 19 ottobre 2019 **la Repubblica** Numero 150 € 0,50 *

ROBINSON

L'isola che c'è

SCRIVONO PER NOI

Alessandro **Bergonzoni**
Roberto **Calasso**
Luca **D'Andrea**
Antonio **Gnoli**
Michela **Marzano**
Stefano **Massini**
Melania **Mazzucco**
Valeria **Parrella**
Gabriele **Romagnoli**
Silvia **Ronchey**

Tutti in salvo Zerocalcare sull'isola di Robinson con la torre Guinigi di Lucca e un po' di amici, da Rat-Man a Sailor Moon

Zerocalcare
e la città dei fumetti

di **Luca Valtorta** *con gli articoli di* **Francesco Fasiolo** *e* **Luca Raffaelli**

Con una storia inedita e questa copertina disegnata per Robinson l'artista ci guida verso l'appuntamento con **Lucca Comics**

La Repubblica ha commissionato la copertina del numero 150 di Robinson a Zerocalcare, come tributo alla città e alla manifestazione, che il 19 ottobre sono state protagoniste di tutte le edicole italiane.

4.3. LA COMUNICAZIONE

Il TG1, come altri TG nazionali, ha seguito Lucca Comics & Games come mai prima di quest'anno, a partire dall'inaugurazione delle mostre, passando per l'inaugurazione del Festival, sino alla documentazione quotidiana dei 5 giorni di manifestazione, portando il nome della città in tutta Italia.

4.3.1. PREMESSE

Analisi iniziale

Il mese di gennaio 2019 è stato il periodo dedicato all'analisi di tutto quanto concernesse la comunicazione del Festival, che ha portato all'elaborazione di un primo documento strategico volto a: identificare tutti i target di riferimento, mappare i canali di comunicazione diretta attivi durante tutto l'anno (prevalentemente sito, social, e in terza istanza il lavoro dell'ufficio stampa locale), identificare i contenuti e le attività veicolabili tramite i suddetti canali per creare una pianificazione delle uscite, inquadrare il *tone of voice* della manifestazione al fine di tracciare il solco per un'identità digitale della manifestazione affine a quelle delle *communities* di riferimento.

Il primo documento strategico di comunicazione 2019 è stato elaborato sulla base dei debrief di comunicazione 2018 e degli incontri con tutti i membri del team durante il mese di dicembre 2018. È stato poi aggiornato e modificato progressivamente durante l'anno per adattarsi al meglio alle diverse e nuove esigenze.

Il piano attuativo è stato diviso in quatto trimestri (dicembre 2018-febbraio 2019, marzo-maggio, giugno-agosto, settembre-novembre), per ognuno sono stati definiti i punti di azione e i canali di comunicazione da usare.

Anya Chalotra e Freya Allan attrici della serie Netflix: The Witcher, Press Café nell'Area Stampa

4.3.1.1. STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il team della comunicazione ha incluso diverse professionalità e collaborazioni, ognuna specifica con compiti precisi, compreso il coordinatore della comunicazione (responsabile di tutta la squadra). Non tutti i soggetti sono stati operativi durante tutto l'anno, ma sono stati attivati in momenti determinati e concordati lavorando in sinergia da Milano, Roma, Londra, Lucca.

La struttura organizzativa può essere assimilabile al progetto di una casa. Le fondamenta sono rappresentate dal coordinamento e dalle media partnership; alla base c'è il sito web, dove sono pubblicate tutte le informazioni relative al festival senza esclusioni; i pilastri sono gli uffici stampa di settore, l'ufficio stampa regionale e locale, i social network, e l'ufficio stampa internazionale (seppure quest'ultimo abbia un ruolo diverso dagli altri); infine il tetto è costituito dall'ufficio stampa nazionale.

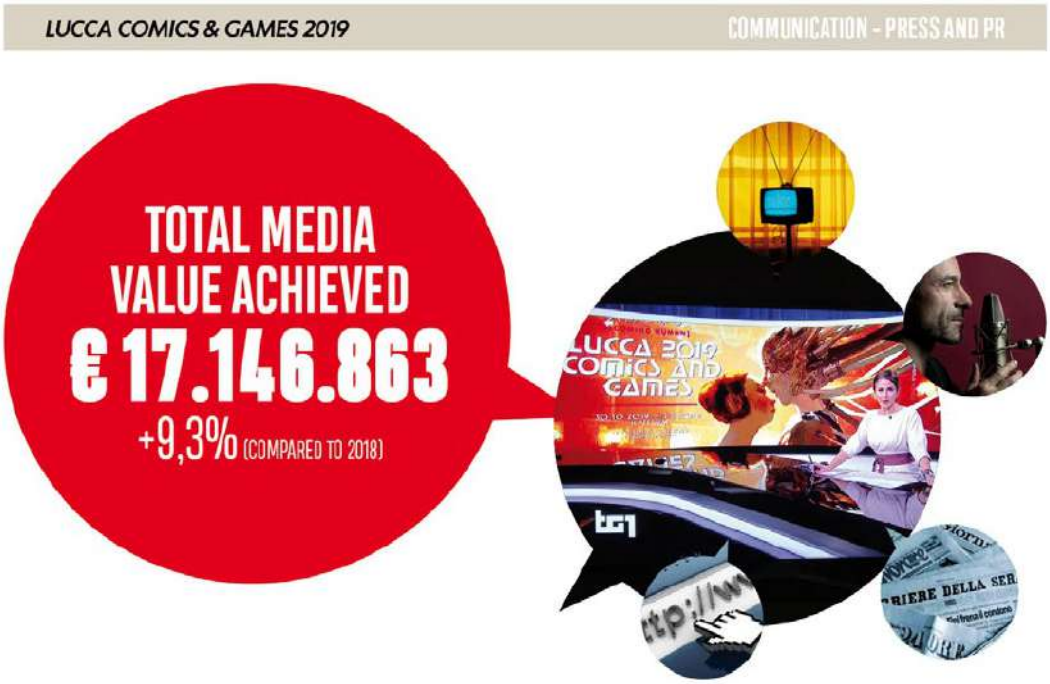
4.3.2. OBIETTIVI

La comunicazione di Lucca Comics & Games 2019 aveva i seguenti obiettivi:

1. Consolidare e far crescere la comunicazione nazionale. In particolare aumentare il valore della *media evaluation* (AVE = *advertising value equivalent*) calcolata da Eco della Stampa.
2. Avviare il processo di qualificazione della cultura del gioco da tavolo a livello nazionale e potenziare la comunicazione verticale dei settori "games", "fantasy", "comics", "videogames".
3. Supportare le vendite dei biglietti e le operazioni di marketing (obiettivo quindi legato al fatturato).
4. Promuovere il festival anche sulla stampa internazionale.

Tutti gli obiettivi sono stati raggiunti come descritto nelle pagine seguenti.

La media evaluation **è cresciuta del 9%** rispetto al 2018, anno in cui la comunicazione aveva raggiunto un dato straordinario.



Source: "Eco della Stampa"

Con la crescita del festival, anno dopo anno, la comunicazione verticale di settore ha risentito di qualche effetto negativo, in particolare quella dedicata al gioco da tavolo tradizionale. Nel 2019,

tramite l'integrazione di figure dedicate espressamente alla comunicazione di settore è iniziato il processo finalizzato a far recuperare al festival un ruolo sempre più centrale per le tante communities e micro-communities dedicate al gioco e al fumetto. Il consolidamento del ruolo di Lucca Comics & Games come "**portatore dei valori**" tipici del mondo del gioco da tavolo e del fumetto è un lavoro costante con risultati misurabili realmente nel medio-lungo periodo. I professionisti deputati a questa attività individuati nel corso dell'anno hanno avuto il mandato di declinare le linee di comunicazione per raggiungere alcuni interlocutori specifici e appassionati di una o più aree specifiche, ma anche di curare le relazioni con la stampa specializzata, fare talent scouting tra questa, e mettere le basi per crearsi autonomamente il ruolo di *press community manager* (rappresentanti dell'opinion leader, ossia il festival). Il percorso richiede tempo, quindi nel 2019 è stato avviato e alcuni obiettivi sono stati raggiunti ma altri sono diventati gli obiettivi del 2020 e degli anni a seguire. Recuperare credibilità con i fandom e con le communities più piccole, consolidare la capacità di gestione e di negoziazione con le redazioni piuttosto che con i giornalisti, blogger, opinionisti, community managers, pubblicisti… valorizzare la loro funzione e importanza per mantenere saldo il rapporto e la stima che nutrono per il festival sono tutte azioni messe in campo e da potenziare per consolidare la stima dei fan (non solo quindi **Lo spazio bianco**, **Fumettologica**, **Fantasy Magazine**, **Infoludiche**, ma anche altri: testate web minori, testate di nicchia, web radio, radio universitarie, blog, gruppi Facebook, associazioni di settore). Questa attività porterà conseguentemente ad una sempre maggior capacità di attrazione con editori di gioco e con le realtà rappresentative delle "sottoculture".

Dal momento in cui è stata aperta la vendita dei biglietti per partecipare al festival la comunicazione ha adottato una strategia "push" per consentire la massimizzazione delle prevendite. Sono quindi state programmate le uscite relative agli ospiti più celebri che avrebbero più probabilmente alimentato gli acquisti dei visitatori, sono state messe in campo azioni volte a promuovere ogni singola possibilità di acquisto (salta la biglietteria, salta sullo shuttle, abbonamento Level-Up, Print @ home, biglietterie premium del circuito vivativket…), sono state sfruttate tutte le DEM concordate con i partner. Tutte le attività di comunicazione da luglio in poi sono sempre state pensate non solo per valorizzare il contenuto e raggiungere i pubblici di riferimento ma anche per aumentare la partecipazione (la traduzione in acquisto di un biglietto).

L'ufficio stampa internazionale è stato attivato a metà settembre e ha prodotto ottime uscite. Si è concentrato principalmente nel comunicare all'estero il festival, la particolarità del suoi svolgersi all'interno di un centro storico magnifico e unico in perfetta sinergia con il patrimonio artistico e monumentale, e sui contenuti di impatto internazionale. Nella sezione specifica ne è data evidenza.

4.3.3. PROGETTI SPECIALI

4.3.3.1. SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO

Il festival in fiera.

La partnership culturale con il Salone Internazionale del Libro di Torino ha portato Lucca Comics & Games ad avviare ufficialmente la comunicazione del festival 2019 a partire dal mese di maggio, ma è stato a partire dalla **conferenza stampa del 6 marzo 2019** a Torino che il brand del festival ha iniziato a circolare alimentando l'accreditamento culturale della manifestazione lucchese verso il pubblico e il mondo dell'editoria italiani.

CORRIERE DELLA SERA — Quotidiano — Data 07-03-2019 — Pagina 37 — Foglio 1

Filoni I rapporti tra i nostri corpi e le macchine saranno affrontati in un percorso con Lucca Comics & Games

Transumanesimo: incontri al di là della letteratura

da una delle nostre inviate
Alessia Rastelli

TORINO Non solo letteratura in senso tradizionale. Il Salone del Libro 2019 annuncia di voler varcare i confini anche tra le discipline e i diversi media. «Dedicheremo un filone al transumanesimo — annuncia il direttore Nicola Lagioia —: scienziati, scrittori, fumettisti, autori di fantascienza e di graphic novel si chiederanno se davvero l'avanzare della tecnologia ci renderà più longevi, addirittura immortali». Il Salone si occuperà del tema insieme con Lucca Comics & Games, popolare festival del fumetto, cinema di animazione, illustrazione e gioco che si svolge nella città toscana e che sarà con un suo spazio al Lingotto, organizzerà incontri, dibattiti, laboratori. «Il rapporto tra corpo, uomo, tecnologia, esiste già nei manga e nella fantascienza — nota il direttore di Lucca Comics & Games, Emanuele Vietina — ma ora è reso estremamente attuale dal progresso scientifico. Il che ha ricadute anche nelle narrazioni. Un esempio è l'epopea di *Cyberpunk*: negli anni Ottanta un gioco di ruolo, che sarà a breve rilanciato con un videogame». A Torino Lucca Comics presenterà anche le anticipazioni della sua nuova edizione (30 ottobre-3 novembre 2019), inclusi il poster e il tema della manifestazione.

Partner

● Emanuele Vietina, direttore di Lucca Comics & Games. Il festival crossmediale collabora con il Salone

Al Salone invece i rapporti tra umanesimo e scienza saranno affrontati anche nel ciclo *L'età ibrida*, a cura di Giorgio Gianotto. Al centro, l'Antropocene, l'epoca geologica attuale, in cui sono attribuite all'uomo le cause principali delle modifiche territoriali e climatiche.

Al di fuori della scienza, l'intersezione tra media sarà indagata nella sezione *Book to Screen*, a partire da casi di romanzi che hanno ispirato serie tv, come *L'amica geniale (e/o)* e *Il nome della rosa* (Bompiani).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lucca Comics & Games, infatti, è a tutti gli effetti un contributore culturale della manifestazione torinese, rappresentando come nessun altro partner il mondo dell'intrattenimento ludico, di quello video ludico, la letteratura illustrata, i fumetti, la narrativa fantasy.

Il Salone Internazionale del Libro di Torino (la Mecca dell'editoria italiana) è stato il palcoscenico della prima conferenza stampa nazionale, durante la quale è stato annunciato il tema "Becoming Human" ed è stato presentato il poster realizzato da Barbara Baldi. La conferenza ha contato sulla partecipazione di più di cento persone tra stampa, ospiti, editori ed è stata trasmessa in diretta streaming sul canale Twitch di Lucca Comics & Games.

La partecipazione non si è espletata solo tramite la conferenza stampa.

Il festival è stato presente a tutti gli effetti con uno stand di 72 metri quadrati molto rappresentativo. Una torre alta 5 metri per richiamare il pubblico del Lingotto ricordava la Torre Guinigi e divideva gli spazi allestitivi in quattro aree diverse. I visitatori potevano fare esperienza di realtà virtuale, leggere fumetti e conoscere meglio i testi vincitori dei Gran Guinigi, mettere le mani dentro le impronte di Joe Dever o Leiji Matsumoto o Cristina D'Avena, intrattenersi con un palinsesto di diciotto eventi tra interviste pubbliche, sessioni di gioco, dibattiti, tutti trasmessi in diretta streaming sul canale Twitch di Lucca Comics & Games riavviato ad hoc e strategicamente in questa occasione. Un progetto che ha rappresentato al meglio la crossmedialità insita della manifestazione.

Lo stand di Lucca Comics & Games al Salone Internazionale del Libro di Torino

Vista dello studio Twitch all'interno dello stand

Inoltre è stato creato un vero e proprio palinsesto *made by LC&G* all'interno della programmazione ufficiale della fiera. Nove appuntamenti che hanno dato voce a un universo di linguaggi di cui Lucca Comics & Games è il testimone: **La Storia Continua** [Spettacolo gioco liberamente ispirato a "La Storia Infinita" di Michael Ende. Con Paolo Simonelli, Laerte Neri, Marica Bonelli]; **Il Gioco come scienza, il giocare come esperimento** [Una lente per interpretare la realtà, un laboratorio per verificare le teorie. Con Ennio Bilancini - IMT, Games Science Center-, Piergiorgio Odifreddi -matematico e accademico italiano-, Emanuele Vietina -Lucca Comics & Games-]; **La via italiana al western, da Tex a Red Dead Redemption** [Christian Cantamessa (Lead designer and writer Red Dead Redemption) ha dialogato con Michele Masiero (Direttore Editoriale, Sergio Bonelli editore), Sergio Toffetti (Presidente Museo del Cinema di Torino), Emanuele Vietina (Direttore di Lucca Comics & Games)]; **HIGHLANDER - Racconti sull'immortalità** [Dibattito con: Roberto Arduini, Giovanni Arduino, Jacopo Costa

Buranelli, Fabio Chiusi, Mark 'O Connell, Vanni Santoni, Claudio Antonio Testi. Doppiaggio in diretta di: Flavio Aquilone (voce di Light Yagami, Death Note), Renato Novara (voce di Edward Elric, Full Metal Alchemist), Edoardo Stoppacciaro (interpretazione del monologo finale di Blade Runner). Hanno condotto: Giorgio Gianotto, Loredana Lipperini, Jacopo Moretti]; **Licia Troisi e Arianna Rea: Monster Allergy, la sfida!** [Un incontro all'ultima risposta sul fumetto Tunué più allergico del mondo]; quattro sessioni del laboratorio per le scuole **Blue Tube: chi porta l'acqua a casa?** [Un gioco da tavolo educativo ideato dall'editore Red Glove in collaborazione con Lucca Crea].

CORRIERE DELLA SERA laLettura

Settimanale

Data 05-05-2019
Pagina 48/49
Foglio 1 / 3

Libri Il Salone del Libro

Il Santo (volante) caro a Carmelo Bene

Domenica 12 maggio alle 11.30, nella Sala Atlantide del Lingotto verrà presentato in anteprima *Il divino Inciampare. Vita e miracoli di San Giuseppe da Copertino* di Miguel Angel Valdivia (Coconino Press Fandango): l'autore ne parlerà con Goffredo Fofi. La visionaria graphic novel racconta le vicende di Giuseppe da Copertino, il Santo «volante» amico dei poveri e perseguitato dall'Inquisizione, che fu caro a Carmelo Bene.

SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO XXXII EDIZIONE 9-13 MAGGIO 2019

Le nuove frontiere del West

Sul grande schermo in Italia «il western è finito», sostiene Sergio Toffetti, presidente del Museo del cinema di Torino. C'è invece grande interesse nei romanzi, nei fumetti («Tex è ancora il più venduto al mondo»), ricorda Michele Masiero, direttore editoriale di Bonelli) e nei videogiochi («Red Dead Redemption» dell'italiano Christian Cantamessa è un caso). Tutti e tre ne parlano al Salone con Emanuele Vietina di Lucca Comics

di HELMUT FAILONI

Ma in ultima analisi, cos'è il western? La domanda — certamente scontata, ma utile per entrare nel nostro racconto — «la Lettura» l'ha rivolta a Emanuele Vietina, direttore generale di Lucca Comics & Games, che ha ideato e messo in piedi per l'11 maggio un incontro a più voci per il Salone del Libro di Torino dal titolo *La via italiana al western. Da Tex a Red Dead Redemption*. Un incontro con la partecipazione, oltre che sua, di Christian Cantamessa — un mix di professionalità fra scrittura, ideazione e regia, e autore di *Red Dead Redemption*, il videogame *cult* eletto come il terzo miglior videogioco dell'era moderna da Ign (Imagine Games Network), che ha invece messo al primo posto *Mass Effect 2* e al secondo *BioShock* —, Michele Masiero, direttore editoriale della Sergio Bonelli Editore, e Sergio Toffetti, presidente del Museo del cinema di Torino. Professionalità diverse riunite sotto il comune denominatore del western, inteso come narrazione attraverso tre linguaggi differenti: fumetto, cinema e videogioco.

¶

Allargando lo sguardo oltre la superficie, il western è un genere di frontiera che da sempre ha affascinato l'Italia, forse il Paese «frontaliero» per eccellenza, ma la frontiera è anche quella dei grandi conflitti interiori e della ricerca di redenzione. Ed è anche l'oscillazione del racconto tra comunità che si aggregano (pensiamo, rimanendo nel presente, alla corsa all'oro de *I fratelli Sisters* di Jacques Audiard o all'antologia di Joel ed Ethan Coen, *La ballata di Buster Scruggs*) e la lotta individuale, quella del mito americano del *self made man*, dell'uomo che si è fatto da solo.

Il punto è provare a capire come si scrive il nuovo western, che è ed è stato spesso — sottolinea Vietina — «una scrittura di gruppo, preceduta da lunghi *brainstorming*», e quali «sono gli stimoli che può ancora dare». Alla domanda iniziale su cos'è in definitiva il western, risponde: «In sintesi estrema è una sabbionaia, all'interno della quale si possono costruire storie universali». E aggiunge: «Nel corso dell'incontro navigheremo fra i gene-

4.3.3.2. KOBANE CALLING ON STAGE, IN TOUR

L'avvio del tour nei teatri italiani a partire dal 20 novembre 2019 dello spettacolo **Kobane Calling on Stage** ha implicato una serie di azioni di comunicazione sia in fase di annuncio sia in fase di promozione.

Inizialmente si aveva l'obiettivo di comunicare il progetto del tour enfatizzando particolarmente il ruolo di Lucca Comics & Games come soggetto promotore, quindi mettendo in luce che per la prima volta un festival fosse diventato produttore di un contenuto che sarebbe vissuto oltre i giorni del festival (lo spettacolo era stato presentato durante l'edizione 2018). Per la prima volta si è parlato di **Graphic Novel Theatre** e chi lo ha fatto, appunto, è stato Lucca Comics & Games, che ha dato il via all'abbattimento dei confini geografici e dei linguaggi, per andare in tutti i teatri italiani e unire il linguaggio del fumetto con quello del teatro. Dopo la chiusura dell'edizione 2019 la comunicazione si è concentrata prevalentemente su obiettivi promozionali, per supportare le vendite dei teatri, in sinergia con la compagnia **Teatri D'Imbarco**.

Servizio TG3 delle 20.00 del 06.12.2019 di Luciana Parisi

Tre i comunicati diramati: uno in occasione della prima conferenza stampa a Torino, durante la partecipazione al Salone Internazionale del Libro, uno a metà luglio come rafforzativo, e uno il giorno di avvio del tour per dare evidenza di tutte le tappe. Una risorsa dedicata ha seguito per conto di Lucca Comics & Games i rapporti con la stampa e le relative uscite. Infine è stata messa in atto anche una campagna di sponsorizzazione sul profilo facebook di Lucca Comics & Games mirata di volta in volta a "colpire" target specifici dei territori ospitanti lo spettacolo.

Immagine del post sponsorizzato sui canali social di Lucca Comics & Games

4.3.3.3. SERATA DI PREMIAZIONE

Giovedì 31 ottobre, ore 19.00, Teatro del Giglio.

Mario Moroni e il Sindaco Tambellini

Gli artisti Paolo Parente e Melissa Benson

La serata di premiazione è considerata da qualche anno un momento celebrativo delle due anime del festival: i fumetti e i giochi. Sono stati invitati tutti gli editori presenti al festival, gli artisti premiati,

gli artisti e ospiti che hanno premiato (enfatizzando spesso un simbolico passaggio di consegne tra i vincitori precedenti o gli artisti affermati e i nuovi vincitori), e le Istituzioni locali.

Ugo Traini ricorda il padre Rinaldo, organizzatore del Salone Internazionale dei Comics, il primo Festival lucchese

4.3.3.4. I PREMI

I finalisti del premio Gioco dell'Anno sono stati annunciati tramite un comunicato stampa il 19 settembre 2019, mentre i finalisti del premio Gioco di Ruolo dell'Anno sono stati annunciati, anch'essi tramite comunicato stampa, il 26 settmbre 2019.

I vincitori di entrambi i concorsi sono stati annunciati in coda alla conferenza stampa di Milano, l'8 ottobre 2019.

La comunicazione dei Premi Gran Guinigi, comunicati quest'anno come Oscar italiani del fumetto, è avvenuta con una modalità rinnovata. Grazie alla collaborazione con Robinson (la Repubblica) e con Fumettologica, entrambi media partner della manifestazione, è stata creata la GUINIGI WEEK: dal 1° al 6 ottobre, tutti i giorni alla stessa ora, i vincitori delle diverse categorie sono stati annunciati digitalmente sui canali social di Robinson, Fumettologica e Lucca Comics & Games, usando la stessa immagine coordinata preparata da Lucca Comics & Games e svelando due premi al giorno. L'iniziativa è stata comunicata tramite un comunicato stampa iniziale e poi con un comunicato conclusivo, diramati a livello nazionale.

Questo progetto di comunicazione ha consentito di raccontare ancora meglio cosa siano i premi, ha aumentato la conoscenza degli stessi, ha consentito di rinsaldare i rapporti con i media partner e con i premiati, ha potenziato l'accreditamento verso gli stakeholders e il pubblico, ha gratificato i premiati e la giuria, ha preparato il terreno per la serata di premiazione, ha aumentato il traffico sui canali social del festival migliorandone anche la programmazione a livello qualitativo. Inoltre ha supportato maggiormente la vendita dei titoli nelle librerie (rif. accordo con laFeltrinelli).

4.3.4. COMUNICAZIONE DIGITALE

4.3.4.1. IL SITO

Il sito www.luccacomicsandgames.com non è solo la vetrina del festival ma è uno strumento informativo utile a tutte le divisioni del festival e fondamentale per i visitatori. È il punto di atterraggio e approfondimento di qualsiasi comunicato stampa e ogni comunicazione pubblicata tramite i social network, è lo strumento più aggiornato per consultare il programma della manifestazione, per conoscere tutti gli ospiti, è la piattaforma più agile e più in vista per l'acquisto dei biglietti, è uno spazio di visibilità anche per i partner.

Nel 2019 i numeri sono tornati a crescere. È interessante notare che due terzi dell'utenza ha visitato il sito da dispositivi cellulari, che sono passati da quota 68,14% del 2018 a quota 73,45% nel 2019, mangiando quote sia ai dispositivi desktop sia ai tablet. Il livello di coinvolgimento degli utenti che hanno visitato il sito è complessivamente salito, guardando sia al numero medio di pagine visualizzate per sessione sia alla durata media della permanenza sul sito.

Versione inglese del sito

Nel 2019, grazie alla partnership con la **Scuola Superiore per Mediatori Linguistici di Pisa** (S.S.M.L. Pisa), il sito è stato tradotto in buona parte anche in **lingua inglese**. Per la traduzione sono stati scelti tutti i contenuti di interesse internazionale (es. ospiti stranieri, lanci internazionali come The Witcher e Star Trek Picard, le mostre) oltre che alle informazioni per l'acquisto dei biglietti e per raggiungere Lucca. In particolare sono state tradotte le seguenti sezioni: news, breaking news, program, guests, exhibitions, maps, getting here, tickets, level up.

Il lavoro avviato a partire dal mese di settembre ha messo le basi per miglioramenti nel 2020 e negli anni a venire.

A) I numeri

*I*l traffico è stato analizzato nel periodo che va dai giorni di switch dal sito istituzionale a quello di edizione (3 luglio 2019 e 19 luglio 2018) fino alla fine del mese di novembre. Mostra segnali complessivamente positivi in termini di volumi e qualità del traffico giunto all'home page. Nello specifico si può vedere come nel 2019 siano:

- Aumentate le visualizzazioni totali di pagina (+2,23%)
- Cresciuto il tempo medio sulla pagina (+6,74%)
- Ridotta la frequenza di rimbalzo (-2,54%)

Analoghi i segnali nell'arco dei mesi di traffico più intenso al sito, ovvero settembre, ottobre e

novembre. Nello specifico si può vedere come nel 2019 siano:

- Aumentate le visualizzazioni totali di pagina (+2,44%)
- Cresciuto il tempo medio sulla pagina (+6,62%)
- Ridotta la frequenza di rimbalzo (-2,60%)

Il trend positivo appare complessivamente più marcato guardando ai giorni di picco di traffico al sito, ovvero i giorni di fiera. Nello specifico si può vedere come nel 2019 siano:

- Aumentate le visualizzazioni totali di pagina (+8,23%)
- Cresciuto il tempo medio sulla pagina (+2,81%)
- Ridotta la frequenza di rimbalzo (-11.03%)
- Siano aumentate anche le visualizzazioni uniche di pagina e il volume di accessi.

Da questi valori si può intuire come nel 2019 sia aumentato il numero di persone interessate alla manifestazione che ha visitato il sito per conoscerne i dettagli/comprare i biglietti.

La crescita di maggior interesse si è registrata, come ogni anno, intorno al primo weekend di ottobre, per poi vedere un'impennata a circa 10 giorni dall'inizio dell'evento.

B) Le news e le breaking news

Le news sono state uno degli strumenti di comunicazione adottati durante tutto l'anno. Le attività, gli ospiti principali, le mostre, i progetti speciali, le modalità di vendita, il teatro, i concorsi e i premi, sono stati comunicati anche tramite la pubblicazione di news sul sito di Lucca Comics & Games. Le news sono servite non solo per alimentare i contenuti del sito ma anche per dare un punto di atterraggio e di approfondimento per le newsletter e i post sui canali social.

Anche durante il periodo di maggior lavoro è stato possibile far corrispondere una news ad ogni contenuto inviato tramite newsletter e alla quasi totalità degli eventi comunicati attraverso i social. Si è cercato di massimizzare la frequenza di rimbalzo sul sito.

Le breaking news sono state una novità del 2019. Introdotte per poter comunicare al pubblico alcune e selezionate notizie flash, sono state utilizzate con moderazione per informare i visitatori e gli utenti di alcuni importanti aggiornamenti o variazioni all'interno del programma (es. defezione di un ospite, bis di un appuntamento, spostamento di un evento o di una parata da una location ad un'altra) o in materia di sicurezza (raggiungimento di capienza all'interno di una location, variazioni dei percorsi pedonali).

Queste news erano proposte sul sito con una stringa ben visibile in homepage, come fanno i telegiornali durante le dirette.

Inoltre sono sempre state riprese anche dalla APP all'interno della sezione "MY FESTIVAL".

C) I banner ADV

Le pagine del sito, in primis l'home page, sono stati i luoghi deputati alla pubblicazione di alcuni banner pubblicitari destinati ai partner commerciali o ai media partner della manifestazione.

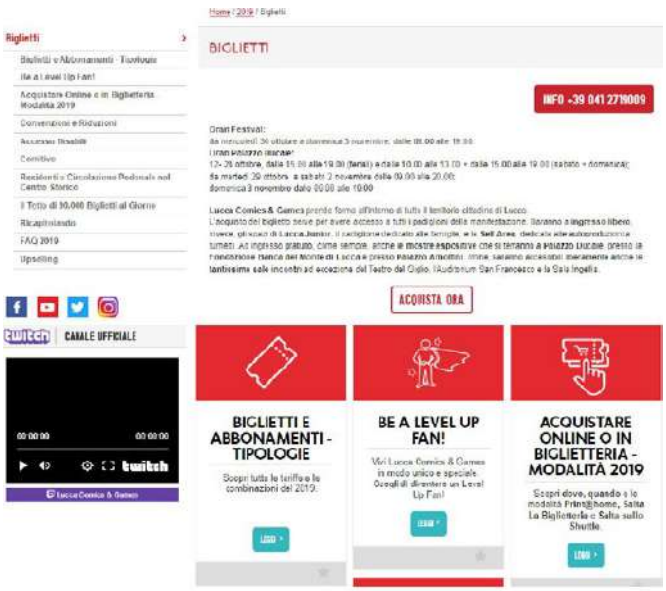
Il traffico del sito è stato quindi la leva per mettere a valore altri strumenti di comunicazione.

Hanno usufruito degli spazi, fissi o a rotazione: **Amazon**, **Bandai**, **Coop Firenze/Vivi Verde**, **Eventinbus**, **Folletto Vorwerk**, **Fumettologica**, **GoGobus**, **Intesa Sanpaolo**, **NeedGames**, **Nexo Digital**, **Scuola del fumetto**, **Tambù Create**.

Tra tutti i banner sono state generate più di 6 milioni di impressions e più di 12.000 click.

D) Traffico nella sezione BIGLIETTI

La sezione dedicata alla biglietteria è stata completamente rivista e riorganizzata per agevolare la navigazione e migliorare la *user experience*. Tutti i contenuti che sino al 2018 erano stati organizzati in F.A.Q. sono stati divisi per tipologia, per facilitare il reperimento delle informazioni utili e dei servizi messi a disposizione dall'organizzazione e dai partner. Ogni pagina includeva il bottone per procedere all'acquisto e il numero di telefono messo a disposizione di **Vivaticket** come supporto alla vendita.



Nel 2019 (periodo 1 settembre - 4 novembre; 2018 vs 2019) l'accesso alla sezione "biglietti" e sue sottopagine è cresciuto di quasi il 3% in termini di accessi e oltre il 50% in termini di visualizzazioni. È calato ovviamente il tempo medio sulla pagina, dal momento che la pagina "biglietti" si è asciugata nei contenuti, è stata affiancata da un nuovo menù di navigazione verticale e le pagine "biglietti" si sono moltiplicate, partendo da una "pillar page" divisa in box per tipologia di acquisto.

Un terzo degli accessi alla pagina di acquisto online dei biglietti è avvenuto soltanto tra il 31 ottobre e il 3 novembre, per cui si è confermata estremamente importante la continuità di servizio online nei giorni della manifestazione. Osservando le curve degli accessi del 2019 e del 2018 si può notare un trend estremamente simile tra i due anni.

Da sempre la maggior parte dei biglietti di ingresso alla manifestazione viene venduta nei giorni del

festival. Quest'anno il dato è stato superiore di quasi 20.000 unità (+7,31%) rispetto al 2018.

Il giorno con i biglietti unici più venduti nel 2019 è stato il 3° giorno di manifestazione (1° novembre), seguito a stretto giro dal 4° giorno. Vendite che hanno segnato un vero e proprio picco, specialmente se confrontato con la vendita molto più uniforme dei giorni corrispondenti dell'edizione 2018.

4.3.4.2. LE NEWSLETTER

Durante il 2019 è stata fatta una pulizia del database dei contatti per eliminare gli spider accumulatisi durante gli anni e gli indirizzi inattivi. Questa operazione ha portato ad avere una mailing list di utenti registrati prima del festival pari a 33.508 indirizzi. Dopo la chiusura del festival e con l'integrazione del database proveniente dagli acquisti su Vivaticket il database si è arricchito arrivando ad avere **55.706 indirizzi**.

Periodo giugno – novembre, edizione 2019 vs. 2018

È aumentata la capacità complessiva di generare traffico al sito tramite l'invio delle newsletter, anche da parte di nuovi utenti. Pressoché immutato lo stile di navigazione degli utenti provenienti da questo strumento, che appare maggiormente interessato ad approfondire i dettagli delle iniziative sul sito rispetto all'anno precedente, sia in termini di tempo di lettura sia in termini di pagine viste e profondità di lettura.

4.3.4.3. LA APP

La App di Lucca Comics & Games 2019 è stata sviluppata principalmente nell'ottica di usarla come strumento di servizio per migliorare la fruizione del festival e potenziare la *user experience*. Inoltre, per poter avviare un processo che porti all'uso dell'App anche in periodi extra festival, è stata pensata una suddivisione della stessa in due macro aree: LC&G INSIGHTS (che già dal primo rilascio della App ha riportato tutte le news, gli ospiti e le mostre, ossia tutti i contenuti che una volta pubblicati non necessitavano di costanti aggiornamenti) e MY FESTIVAL (pubblicata solo a ridosso della manifestazione, era direttamente collegata con l'area MyLuccaCG, ha permesso agli utenti di crearsi il proprio programma del festival personalizzato, ha previsto i servizi di navigazione e orientamento all'interno del centro storico di Lucca e per tutte le aree del festival, e ha consentito la ricezione di avvisi importanti, le cosiddette *breaking news* del sito). I contenuti sono stati quindi riorganizzati seguendo questa logica.

I numeri indicano un incremento dei download, amentato del 90% rispetto al 2018.

APP
SESSIONI DI UTILIZZO 319.504 > + 93%
UTENTI UNICI 18.198 > + 34%

Macro dati relativi al periodo 1 settembre – 4 novembre 2019

Si stima che questo successo sia dovuto alla maggior facilità di fruizione del programma del festival consultabile tramite App e alle funzionalità semplificate.

Si desume quindi che la strada intrapresa sia quella corretta anche per il futuro.

4.3.4.4. SOCIAL NETWORK: VALORE AI CONTENUTI

A) Facebook, Instagram, Twitter

La strategia 2019 specifica su questi tre canali mirava a:

- incrementare la qualità dei contenuti pubblicati e l'engagement della community, rispettando le "regole" del canale di comunicazione specifico;
- fornire maggiore visibilità ai partner;
- bilanciare la comunicazione su tutte le verticali della manifestazione.
- incrementare la visibilità del brand LC&G.

Novità 2019

- attivazione delle Stories di Facebook;
- attivazione della IGTV di Instagram;
- implementazione e potenziamento delle Stories di Instagram;
- utilizzo programmato di Twitter per live Conferenze Stampa;
- produzione di oltre 250 grafiche ad hoc con logo LC&G.

Attività svolte durante tutto l'anno

- Rubriche
  - Almanacco: ricerca e selezione di immagini evocative relative a eventi storici legati al mondo della pop culture distribuiti, per quanto possibile, alle diverse verticali di LC&G.
  - #PeopleofLuccaCG: ricerca e selezione di immagini relative alle edizioni passate di LC&G, che sottolineino gli aspetti peculiari della manifestazione.
  - #Crossoverart: ricerca e selezione di immagini relative a quadri famosi rielaborati con personaggi legati al mondo della pop culture.
- Notizie dal mondo nerd/geek, con particolare attenzione alle manifestazioni principali a livello globale (E3, San Diego Comic-Con, etc.) e alle uscite principali dell'anno (trailer, gameplay, fumetti, etc.)
- Notizie ed eventi dal mondo di LC&G: visibilità ad attività prodotte da LC&G o ad esso affini (Game Science Winter School, Collezionando, Residenza Collodi, Kobane Calling on Tour, etc.)
- Iniziative Speciali: #Luccatome, #IloveLuccaCG, Pride Month, Level Up.

Attività svolte nel periodo settembre – ottobre / pre-festival

- Biglietteria e comunicazioni di servizio:
  - visibilità alle diverse tipologie di biglietti con grafiche create ad hoc (ampio spazio ai level up);
  - comunicazioni relative a sicurezza, modalità di accesso, parcheggi, deposito bagagli, etc.
- Programma e partner:
  - produzione di grafiche ad hoc per tutti i contenuti lanciati (a parte qualche caso particolare relativo

all'area movie) con presenza del logo di LC&G;

- condivisione timeline di lancio con i partner per amplificare la visibilità degli annunci, sempre collegati alla news sul sito internet;
- visibilità ai principali panel del festival con grafiche ad hoc;

- Premi LC&G 2019:
  - piano di comunicazione dedicato ai finalisti del GDA e GdRdA 2019 con grafiche ad hoc;
  - piano di comunicazione dedicato ai vincitori del Gran Giunigi in collaborazione con Fumettologica e Robinson;

<u>Attività svolte durante il festival, dal 30 ottobre al 3 novembre</u>

Contenuti pianificati (Facebook, Instagram, Twitter)

- BUONGIORNO #LUCCACG19: immagine evocativa del giorno precedente con grafica prodotta ad hoc, insieme al link del programma, della mappa e della app.
- #LUCCACG19 DAY X: gli eventi principali della giornata con grafica prodotta ad hoc insieme al link del programma.
- VIDEO DEL GIORNO X-1: best of del giorno precedente.
- OGGI SU TWITCH - gli eventi principali del palinsesto Twitch della giornata con grafica prodotta ad hoc.
- COSPLAY DEL GIORNO: immagine del cosplay più interessante/divertente/innovativo del giorno con grafica prodotta ad hoc.
- #PEOPLEOFLUCCACG: immagine che sottolinea un aspetto peculiare della manifestazione con grafica prodotta ad hoc.

- BEST OF DAY X: raccolta fotografica dei principali eventi della giornata con grafica di copertina prodotta ad hoc.
- PANEL di LC&G: recall dei panel principali di LC&G due ore prima dell'evento.
- MOMENTO SOCIAL TWITCH: selezione dei post più interessanti, significativi e divertenti del giorno per il momento social di Twitch.
- RICHIESTE PARTICOLARI (Marvel's Avengers, Lego, Sergio Bonelli, Amazon, Folletto, Contest CNT, etc.)

Live (Instagram e Facebook Stories + Twitter)

- Copertura live dei principali eventi del festival distribuiti su tutte le verticali di LC&G.
- Copertura live delle principali aree e tematiche del festival: cosplay e parate, padiglione Carducci (area Games e Performance), autori e signing session dell'area Comics (Padiglione Napoleone e Giglio, Padiglione Tunué, Padiglione Shockdom, Piazza Star Comics, PalaPanini e PalaBonelli), area Performance Comics, Self Area, Main Stage, Area Japan, Area Junior, Mostre, principali Partner (Amazon, Netflix, Activision, Funko, Lego, etc.)
- Condivisione di contenuti dei partner relativi alla loro presenza al festival.

Attività svolte dopo la fine del festival, da novembre a dicembre 2019

Racconto dell'edizione appena passata attraverso la pubblicazione di:

- Fotografie degli eventi
- Video di eventi e/o interviste prodotte

I Numeri

Periodo: 1 settembre – 4 novembre 2019

Facebook

Impressions: 36.452.938 (+10%)

Copertura: 12.649.343 (+27%)

Interazioni: 131.000 (+79%)

Follower 272.8k al 31/12

Instagram

Copertura: 2.700.000 (+145%)

Interazioni: 389.000 (+40%)

Visualizzazioni Stories: 6.000.000 (+67%)

Follower: 99.6k al 31/12

Twitter

Visualizzazioni: 1.500.000 (+54%)

Interazioni: 13.947 (+16%)

Follower: 26.9k al 31/12

I numeri danno evidenza di un fortissimo incremento e miglioramento nella gestione di questi strumenti, successi che non sono da imputare solo negli ultimi mesi a ridosso del festival ma che sono frutto di un lavoro costante durato tutto l'anno. Risultano particolarmente stupefacenti i numeri di Facebook.

B) Youtube

Adrian Smith, il documentario a 360°

Durante il 2019 il lavoro di analisi ha coinvolto anche il canale **Youtube**. Considerati i contenuti prodotti (non tanto dal punto di vista dei contenuti quanto delle qualità tecniche come durata, ritmo, elementi grafici e audio) l'avvio della partnership con Twitch Europa nelle vesti di *official streaming partner*, e alle nuove metodologie di caricamento dei video adottate dai vari social network (che

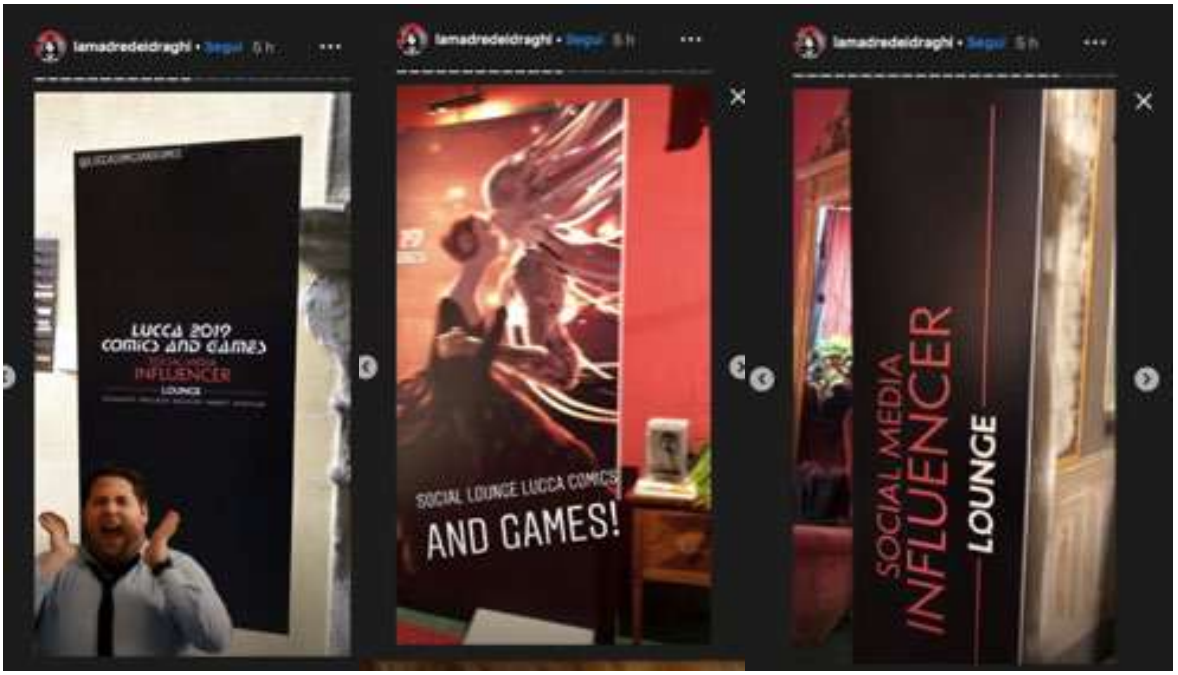
premiano l'upload di contenuti nativi a discapito dei rimandi a sorgenti esterne come youtube) è stato deciso di usare questo canale di comunicazione in modo dichiaratamente diverso rispetto al passato. Youtube è stato quindi utilizzato prevalentemente come archivio, i cui contenuti sono stati organizzati per migliorarne il reperimento e la catalogazione, come un vero archivio, preziosa memoria storica di tante attività del festival. Il canale ha conservato la propria base fidelizzata di utenti che hanno continuato ad usufruire dei contenuti solo come approfondimento. Il tempo di visualizzazione medio dei video rimane molto alto, sintomo che l'utenza preferisce questo canale per vedere video più lunghi e fare approfondimento su tematiche specifiche (documentari e reportistica eventi).

Pubblicare i contenuti più brevi, spettacolari ed emozionali su Instagram e Facebook è stata una scelta vincente per promuovere il festival o determinate attività/messaggi, l'utenza è abituata a video impattanti e di breve durata su quei canali di comunicazione, ma Youtube può comunque funzionare come "database" per tutte le produzioni di Lucca Comics & Games e come piattaforma di divulgazione per video di diversa natura e tutti i video di reportistica utili ai diversi stakeholders del festival. A livello promozionale, i video pubblicati su youtube, soprattutto quelli prodotti dopo la chiusura del festival 2019, sono stati calendarizzati all'interno della programmazione editoriale di Facebook, Instagram e Twitter, con l'obiettivo di far rivivere i momenti più belli del festival sia ai fan che sono venuti a Lucca sia a coloro che non hanno potuto partecipare fisicamente. Così sono stati raccontati: la D&D Experience, le attività che hanno riguardato The Witcher, i best of della programmazione del Teatro del Giglio, il tributo ai cosplay, etc.). Alcuni di questi video sono rientrati nella programmazione editoriale del 2020 proprio a fini promozionali per determinati progetti (es. Level-Up e "inside" Lucca Comics & Games).

C) Coinvolgimento dei partner.

I partner della manifestazione sono stati coinvolti di volta in volta nei processi di comunicazione. Si è rilevata un'attenzione particolare verso le pubblicazioni sui social network di Lucca Comics & Games, in modo più consistente rispetto alle richieste di visibilità sugli altri canali di comunicazione. Si è quindi cercato di costruire un percorso contenutistico e grafico che potesse valorizzare ogni singolo partner e altresì diventare un elemento quasi a servizio degli utenti, per capire ancora meglio l'attività che si stava comunicando. Spesso i lanci sono stati concordati con i singoli soggetti (esterni all'organizzazione come i partner e gli espositori ma anche interni, come i colleghi delle varie divisioni) e c'è stata perfetta sincronia di pubblicazione su tutti i canali di comunicazione del festival: sito, newsletter, social network sono stati messi a sistema e con il buon lavoro della squadra si è creata una vera e propria catena di montaggio nei due mesi prima dell'avvio del festival che ha ridotto al minimo qualsiasi tipo di disfunzione, imprecisione, dimenticanza.

D) Social Media Lounge



La social media lounge è un progetto pilota del 2019 che si è ispirato alle attività che diverse major realizzano nelle aree stampa a favore degli influencer, categoria affine a quella dei giornalisti ma molto diversa, in quanto prevede una gestione dei singoli soggetti più accurata e talvolta simile alla gestione tipica dei talent, più che della stampa. L'influencer, per sua natura, ha un controllo diretto e immediato del medium, ed è sia operatore sia protagonista, ha un ruolo di servizio ma anche di potenziale intrattenimento verso gli altri. Gli obiettivi di questa attività erano:

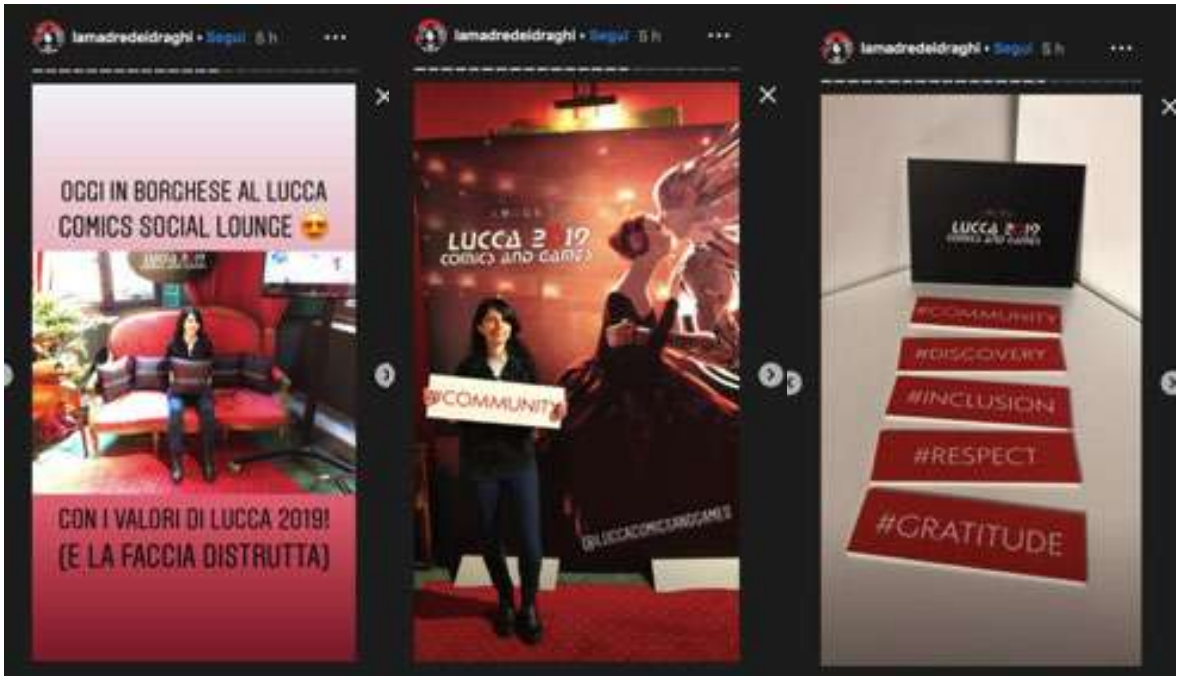
- gestire almeno una ventina di micro influencer e influencer con più di 10.000 fan che non

avevano diritto all'accredito stampa ma che potevano comunque risultare utili ai fini comunicativi per le piccole communities;

- presidiare ulteriormente la comunicazione social del festival e offrire un valore di comunicazione in più ai brand presenti alla manifestazione;
- comunicare i cinque valori di Lucca Comics & Games.

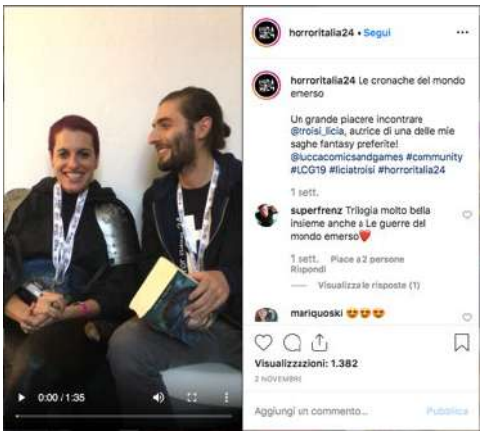
Una parte del set fotografico allestito per invogliare a scattare foto e realizzare video.

È stato individuato un luogo specifico all'interno dell'Atelier Ricci, nel centro di Lucca. Luogo di charme e riservato, allestito ad hoc per stimolare alla produzione di contenuti dal vivo. Seppure il concept e le finalità fossero chiare e apparentemente sensate non è stato possibile coinvolgere un numero sufficiente di influencer qualificati, si è notato che molti di loro erano già presenti a Lucca perché invitati dalle major (e quindi sotto contratto con loro) o per spirito di iniziativa (e quindi in forma privata e poco controllabile). L'altalenante copertura della rete wifi ha interferito con la produzione di live dallo studio, limitando talvolta le singole iniziative degli intervenuti.



1

2



3

4

1) LA.VALEHEHEH 27,2k follower su Instagram una story dalla lounge menzionandola un post inserendo il valore Gratitude con 5.448 like per un totale di 35k impressions

2) DAN IN SERIES 170k follower su Instagram ha postato una story dalla lounge, menzionandola ha registrato oltre 43k impressions e ha raggiunto oltre 38k accounts

3) HORRORITALIA24 - 19k follower su Instagram 6 stories dalla lounge, di cui una con tutti i valori di Lucca per un totale di 4000 impressions un video con Licia Troisi su Instagram inserendo #Community. il video ha 1.382 views

4) VICTOR LASZLO88 - 37k follower su Instagram 1 post con Joe Manganiello e i valori #Community #Inclusion #Discovery. il post ha 1.8k like 1 post con tutti i valori di Lucca con 1.2k like

4.3.4.5. TWITCH

L'esperienza positiva del 2018, i trend internazionali che testimoniano l'incremento nella diffusione di questo mezzo e la rinnovata media partnership con **Twitch** in veste di *official streaming partner* di Lucca Comics & Games hanno portato alla scelta di proseguire gli investimenti su questo canale di comunicazione anche per il 2019, massimizzandone il più possibile i risultati. Twitch è a tutti gli effetti un canale di comunicazione social, uno strumento di interazione con la community e i fandom, ma anche un luogo di programmazione, idoneo per la creazione e veicolazione di contenuti nuovi e al passo con i tempi.

Gli obiettivi e la strategia del 2019 miravano a:

- realizzare contenuti più fruibili per il canale specifico;
- creare format ad hoc per valorizzare le due anime di LC&G;
- coinvolgere Streamer conosciuti e già preparati sulle verticali;
- dare maggiore visibilità a ospiti, eventi, prodotti e partner;
- curare la qualità dei contenuti su tutte le verticali.

Attività svolte a partire da maggio 2019

Salone Internazionale del Libro di Torino 2019

9-13 Maggio 2019

Produzione di un palinsesto live di eventi suddivisi tra eventi autoprodotti presso lo stand LC&G (interviste, live drawing, RPG, tabletop, etc.) ed eventi ufficiali LC&G @ SalTo (Voci di Mezzo, La via italiana al Western, etc.) con vari ospiti, tra cui: Licia Troisi, Arianna Rea, Christian Cantamessa, Sio, Paolo Barbieri, etc. Il Salone del Libro ha rappresentato il battesimo della presenza degli streamer sul canale di LC&G: Ckibe, Kenobisboch e Kafkanya hanno intrattenuto la community durante i giorni della manifestazione, commentando eventi e intervistando ospiti, rendendo più fruibile agli utenti di Twitch il contenuto mandato in onda.

I numeri:

- 1.120 minuti di live
- 313.590 minuti guardati
- 71.217 visualizzazioni
- 280 utenti medi
- 326 follower acquisiti

Kafkanya (streamer), con i doppiatori Edoardo Stoppacciaro, Flavio Aquilone e Cristina Poccardi

La streamer Kafkanya

Paolo Cupola con due giocatori

Paolo Barbieri commentato da Ckibe (stramer)

I Kenobisboch (streamer) intervistano Christian Cantamessa

Conferenza Stampa di medio termine, Lucca

3 Luglio 2019

Costruzione di un Format dedicato alla conferenza stampa di Lucca con utilizzo degli streamer prima della conferenza – per richiamare pubblico -- e dopo la conferenza – per intrattenere il pubblico con una visita agli uffici di Lucca Crea e un Q&A tra Emanuele Vietina e la chat.

I numeri:

- 140 minuti di live

- 38.678 minuti guardati
- 7.417 visualizzazioni
- 270 utenti medi
- 52 follower acquisiti

Attività svolte nel periodo settembre – ottobre / pre-festival

LC&G RPG Night Live

15 Settembre – 30 Ottobre 2019

Una puntata di RPG Night Live

Format di GDR basato sul gioco di ruolo **Cyberpunk Red** con **Nicola De Gobbis** come Master e alcuni giocatori selezionati tra gli streamer più conosciuti sulla piattaforma per contenuti affini alla verticale Games.

Sono stati prodotti 7 episodi con cadenza settimanale, di cui 6 in remoto - tutti i partecipanti erano distribuiti in location diverse e collegati in digitale - e 1 episodio live - l'ultima puntata è andata in onda durante il festival, all'interno dello Studio Twitch di Lucca Comics & Games. La trama del Format - costruita attorno al Festival, è stata volutamente ambientata nella città di Neo Luck durante la **Neo Luck Cyber and Genetics Con** - corrispettivo cyberpunk di Lucca Comics and Games – e ha visto come protagonisti personaggi, luoghi ed eventi collegati alla realtà della manifestazione. Durante il periodo del Format sono state collezionate 60 fanart realizzate dalla community, che venivano raccolte nel corso della settimana e poi mandate in onda e commentate dagli streamer all'inizio della puntata successiva; ciò ha consentito di creare una forte inclusione verso la community che si è sentita parte integrante del progetto. Inoltre, in occasione del penultimo episodio, è stato lanciato un "contest" per selezionare 12 utenti che hanno avuto poi la possibilità di assistere dal vivo a Lucca all'ultima puntata.

Sono stati coinvolti complessivamente 6 streamer – Ckibe, Kenobit di Kenobisboch, Simone, Matt, Gian e Kurolily di InnTale - con un seguito complessivo di 170.000 follower. Il logo del Format è stato prodotto ad hoc da Lucca Comics & Games, mentre le musiche e le grafiche - tutte originali - sono state realizzate rispettivamente da Kenobit e Ckibe.

I numeri:

- 1.262 minuti di live
- 959.252 minuti guardati
- 128.413 visualizzazioni

- 764 utenti medi
- 1.525 utenti massimi
- 1.146 follower acquisiti

LC&G Live Drawing

1 Ottobre – 24 Ottobre

Format d'Arte durante il quale alcuni artisti vicini al mondo di Lucca Comics & Games sono stati intervistati mentre disegnavano live. Sono stati prodotti 4 episodi, con cadenza settimanale, ognuno dedicato ad uno dei seguenti artisti: **Sio**, **LRNZ**, **Samuel Spano** e **Pera Comics**. La conduzione e la regia del Format sono state affidate a **CKibe** - streamer e illustratrice – affiancata per l'occasione da **Miriam Borgioli**, collaboratrice dell'Area Performance. Tutti gli artisti hanno accettato di donare la propria opera per l'asta di beneficenza di Lucca Comics & Games. Nonostante, in generale, i contenuti artistici non siano tra i preferiti dell'utenza di Twitch, il Format ha prodotto ottimi numeri - ben oltre le aspettative - crea una bella community, interessante e molto interessata.

Esempio di puntata Live Drawing ospite Samuel Spano

Esempio di puntata Live Drawing, ospite Pera Comics

I numeri:

- 548 minuti di live
- 249.130 minuti guardati
- 66.812 visualizzazioni
- 455 utenti medi
- 1.383 utenti massimi
- 202 follower acquisiti

FORMAT	
RPG Night Live	**LC&G Live Drawing**
7 episodi 1 Master 6 Streamer 60 Fanart 1 Contest	4 episodi 4 artisti 1 Streamer 1 Collaboratrice A.P. 4 opere per beneficenza
VISUALIZZAZIONI **128.413**	VISUALIZZAZIONI **66.812**
UTENTI MEDI **764**	UTENTI MEDI **455**
FOLLOW **1.146**	FOLLOW **202**

Conferenza stampa di Milano

8 Ottobre 2019

Flat streaming della conferenza stampa di Milano, senza utilizzo degli streamer e nessuna attività a margine. Conduzione di Emanuele Vietina con interventi di partner.

I numeri:

- 72 minuti di live
- 17.831 minuti guardati
- 248 utenti medi
- 2.945 visualizzazioni
- 24 follower acquisiti

Attività svolte durante il festival, dal 30 ottobre al 3 novembre

Lucca Comics & Games 2019

30 Ottobre – 3 Novembre 2019

Durante la manifestazione sono stati attivati 4 canali "proprietari" di Lucca Comics & Games, riducendo di cinque unità i canali del 2018 allo scopo di aumentare la qualità dei contenuti inerenti a tutte le verticali, evitare dispersione di utenza e incrementare la visibilità dell'intero Network, che ha così beneficiato della presenza sulla Homepage di Twitch Italia per tutti i giorni della manifestazione. Seguendo questa linea è stata data maggiore visibilità agli ospiti, agli eventi del programma del festival, ai prodotti e ai partner.

L'evento realizzato per il lancio della nuova serie di Amazon Prime "Star Trek Picard" andato in diretta streaming anche sul canale del festival, è stato messo **sull'HOME PAGE GLOBAL di Twitch, portando Lucca Comics & Games in diretta streaming in tutto il mondo**.

Il Network di canali Twitch di Lucca Comics & Games 2019 era così composto:

1. **LuccaComicsAndGames**: canale dedicato al Live Show, in diretta dallo Studio Twitch di LC&G (situato presso Palazzo Bernardini).
2. **LCGMainStage**: canale dedicato alla musica e alle attività cosplay, in diretta dal Main Stage.
3. **LCGBoardgameStudio**: canale dedicato al gioco da tavolo e al gioco di ruolo, in diretta dal Padiglione Carducci.
4. **LCGMainEvents**: canale dedicato agli eventi più importanti del festival (compatibilmente con la possibilità di streaming) mandati in onda nella loro interezza.

Inquadratura di una parte dello Studio Live on air sul canale LuccaComicsAndGames

4.3.4.5.A. LUCCA COMICS & GAMES

Live Show in diretta dallo Studio Twitch di LC&G per 5 ore al giorno (15.00 – 20.00), con l'aggiunta di alcuni eventi speciali in serata (ultima puntata di RPG Night Live e 2 episodi di RPG Night Live Special). La conduzione del canale è stata affidata a **Mario Moroni**, affiancato dagli streamer **Kenobisboch** (Fabio e Antonio) e **Ckibe** nella co-conduzione.

Le principali attività realizzate nel corso dei 5 giorni di festival:

- 24 interviste, di cui 11 interviste "classiche" condotte da Mario Moroni e 13 interviste "speciali" condotte dagli streamer (intervista «ruolata», intervista giocata, intervista durante il tè delle 17, etc.), con vari ospiti tra cui: **Pinguini Tattici Nucleari**, **Bruno Cannucciari**, **Donny Cates** e **Megan Hutchison**, **Federico Bertolucci**, **Giorgio Vanni**, **Oliver Onions**, **Gianluca Gazzoli**, **Thomas Astruc**, **Bruce Sterling**, **Scot Amos**, **Fraffrog**, **Pepe Larraz**, etc.
- 8 vlog (video registrati durante la mattinata) con gli streamer in giro per Lucca o in location strategiche, che venivano poi lanciati durante la live del pomeriggio.
- 2 appuntamenti giornalieri con il "momento social" in cui sono stati presentati i migliori post social della giornata pubblicati dalla community.
- collegamenti live quotidiani con BGS e con Area Performance, oltre a numerosi collegamenti con gli eventi principali del giorno dalle location del festival.

La dotazione degli zainetti con connessione 4G ha permesso di realizzare alcune attività speciali (Gianluca Gazzoli @ Activision, WAD @ Ferrari) e i collegamenti con aree senza connettività (Padiglione Nintendo, Padiglione Carducci, Area Japan).

Tra gli ospiti e le attività speciali si è cercato di offrire **spazio a più Partner** possibili, nello specifico:

- **Activision** - attività speciale con Gazzoli e Kenobit;
- **Ferrari** – attività speciale con WAD e Ckibe e registrazione offline di contenuti Ferrari e relativa produzione di video mandato in onda durante la live;
- **Marvel's Avengers** - intervista a Scott Amos con presentazione del gameplay;
- **Nintendo** - visita al Padiglione con Kenobisboch e attività speciale con Sio intervistato da Ckibe;
- **Wizard of the Coast** - streaming sul canale Twitch ufficiale Wizard degli eventi a San Francesco e al Teatro Del Giglio;

- **Amazon** – streaming dell'evento Amazon Prime Video presenta Star Trek Picard sul canale principale e contemporanea presenza sulla Homepage Global di Twitch;
- **Tunuè** – intervista a Bruno Cannucciari con Mario Moroni e a Lorenza Di Sepio con Ckibe;
- **SaldaPress** – intervista a Federico Bertolucci e Donny Cates con Mario Moroni;
- **BeccoGiallo** – intervista ai Pinguini Tattici Nucleari con Ckibe;
- **RadioDeejay** – attività speciali con WAD e Gianluca Gazzoli;
- **Shockdom** – intervista a Fraffrog con Kenobisboch;
- **Panini** – intervista a Pepe Larraz con Mario Moroni e a Simone di Meo con Ckibe;
- **BD edizioni** – intervista a J.P. Ahonen con Mario Moroni;
- **RW edizioni** – intervista ai Lacuna Coil con Mario Moroni.

Tra collegamenti, attività e interviste sono state coperte tutte le anime del festival, cercando di dare visibilità e parlare di alcune verticali meno facili, ad esempio:

- **Miniature**, con intervista allo streamer Miniaturesden
- **Junior**, con intervista a Thomas Astruc
- **Fantasy**, con intervista a Bruce Sterling
- **Japan**, con collegamento live dedicato direttamente dall'area Japan
- **GDR**, con intervista a Matt - Master del collettivo *Inntale* - e alcuni membri di *Sesso Droga e D&D*

I numeri:

- 1.912 minuti di live +27%
- 1.320.518 minuti guardati +208%
- 269. 380 visualizzazioni +122%
- 631 utenti medi +126%
- 236 utenti in chat medi +442%
- 1.194 utenti massimi + 147%
- 813 follower acquisiti +181%

4.3.4.5.B. LCGMAINSTAGE

Canale interamente dedicato alla musica e ai contest cosplay, riproposto esattamente nello stesso formato del 2018.

I numeri:

- 1.667 minuti di live +10%
- 57.315 visualizzazioni +21%
- 155 utenti medi +25%

4.3.4.5.C. LCGBOARDGAMESTUDIO

Canale interamente dedicato all'area game di LC&G. Nel 2018 il canale corrispondente aveva prodotto risultati poco soddisfacenti, a causa di un palinsesto poco interessante e troppo diluito nel tempo. Una nuova programmazione – più vicina alle dinamiche di Twitch – e la presenza in Homepage ha permesso di produrre risultati relativi ottimi, ma sicuramente con ampi margini di miglioramento (il canale infatti si piazza al penultimo posto del Network 2019 per quanto riguarda i follower acquisiti e all'ultimo posto per minuti/visualizzazione).

I numeri:

- 1.430 minuti di live +29%
- 92.773 visualizzazioni +7.523%
- 239 utenti medi +374%

4.3.4.5.D. LCGMAINEVENTS

Canale dove si è deciso strategicamente di far confluire tutti gli eventi principali del festival – riprodotti nella loro interezza. Si tratta di un canale con dinamiche lontane dal mondo di Twitch, ma che è risultato utile per poter dare visibilità ad alcuni eventi e veicolare alcuni addetti del settore in caso di impossibilità a partecipare fisicamente in loco.

I numeri:

- 1.725 minuti di live
- 35.428 visualizzazioni
- 80 utenti medi

A livello quantitativo i numeri prodotti durante l'edizione del festival sono parzialmente riassunti nella tabella qui sotto.

LUCCA COMICS & GAMES 2019	
STUDIO TWITCH LUCCACOMICSANDGAMES	**MAIN STAGE ++**
1 conduttore + 3 Streamer 24 interviste 15 partner coinvolti 9 v-log prodotti collegamenti esterni	VISUALIZZAZIONI 57.315 UTENTI MEDI 155
	BGS +++
VISUALIZZAZIONI 269.380 > + 122% UTENTI MEDI 631 > + 126% FOLLOW 813 > + 181%	VISUALIZZAZIONI 92.773 UTENTI MEDI 239
	MAIN EVENTS +
	VISUALIZZAZIONI 35.428 UTENTI MEDI 80

Infine, da maggio a novembre, è stata rilevata la nascita e la crescita progressiva di una nuova community di fan di Lucca Comics & Games che gode del "prodotto festival" e interagisce proprio attraverso questa piattaforma digitale. Un gruppo di fan che ha interessi comuni o simili agli altri gruppi, ma che fruisce dei contenuti con un linguaggio e con una modalità diversi, messe a disposizione da Twitch, appunto.

4.3.4.6. TECNOLOGIA

La comunicazione è stata fisicamente presente in diverse aree della città, sia per ospitare tutti gli operatori sia per ospitare i media partner.

La sede della Camera di Commercio (Corte Campana) ha ospitato l'Area Stampa. Palazzo Bernardini ha ospitato la sede di Twitch, la Chiesa di San Giovanni si è trasformata nella Sala Robinson (la Repubblica).

AREA STAMPA

Allestimento tecnologico implementato:

- 10 Reti WiFi dedicate
- 100 Mb/s di connettività in fibra ottica verso Internet
- 8 Linee Telefoniche dedicate
- 2 Postazioni di accreditamento giornalisti

Generati oltre 1,5 TB di traffico Internet durante i giorni della manifestazione.

TWITCH

Progetto unico a livello europeo, **con oltre 13 location** di streaming centralizzate in una regia sita a Palazzo Bernardini, realizzando di fatto uno studio televisivo distribuito su tutta la Città di Lucca.

Allestimento tecnologico implementato:

- 100 Mb/s di connettività in fibra ottica verso Internet per la sola regia
- 13 linee dedicate con connettività garantita di 10 Mb/s ciascuna
- Oltre 250 Mb/s di connettività totale dedicata allo streaming
- Oltre 1 TB di traffico streaming live realizzato durante la manifestazione
- 14 Reti WiFi dedicate agli operatori audio/video
- Sperimentazione di collegamenti live in diversi punti della Città mediante innovativi zainetti dotati di connettività tramite SIM
- Sperimentazione di servizi di regia centralizzata per trasmissioni live provenienti da più location contemporaneamente, tramite hardware e software dedicati

Durante l'evento al Teatro del Giglio con Sir. Patrick Stewart – Il Capitano Picard, pubblicato sulla prima pagina mondiale di Twitch Global, **è stato superato di oltre il 30% il picco massimo di visite contemporanee registrato nel 2018**.

SALA ROBINSON (LA REPUBBLICA)

Allestimento tecnologico implementato:

- 2 Reti WiFi dedicate
- Connettività in fibra FTTC da 50 Mb/s
- Supporto allo streaming degli eventi

4.3.5. STAMPA

Il lavoro prodotto dagli uffici stampa è aumentato progressivamente durante l'anno, sia in relazione al momento di attivazione dei singoli, sia grazie alle integrazioni professionali avvenute nel gruppo di lavoro, a partire dall'estate 2019, ma anche grazie ad una produzione di contenuti maggiormente diluita durante i mesi "extra" festvial e all'infittirsi delle relazioni con i media partner.

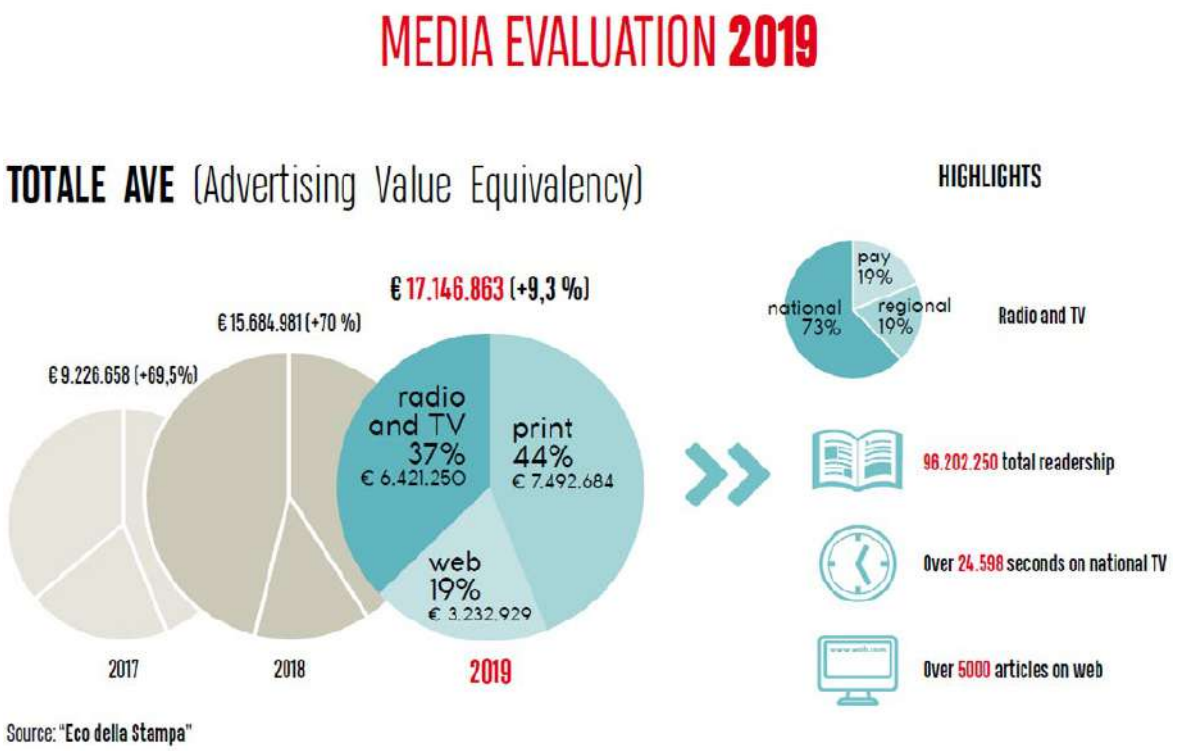
I risultati ottenuti sono sati positivi e **la media evalutation ha registrato un +9,3% rispetto all'anno precedente**.

Gli accreditati stampa all'edizione 2019 sono stati 978 (senza tenere conto del personale di lavoro,

degli operatori a supporto delle redazioni e degli influencer).

Accreditati tramite form online: 743

Accreditati in loco direttamente: 235



4.3.5.1. NAZIONALE

Su scala nazionale il 2019 ha registrato una maggiore copertura da parte dei TG nazionali.

• **Il TG1** ha coperto l'inaugurazione e lo svelamento del francobollo più grande del mondo, per poi parlare della mostra dedicata a Paperino e seguire la manifestazione anche durante i giorni successivi, sempre in prime time.

• **Il Tg2** ha parlato della manifestazione in generale;

• **il TG3** ha dato rilevanza alla presenza di ospiti di fama internazionale;

• **il Tgcom 24** ha dato rilevanza alla presenza di ospiti di fama internazionale;

• **Sky Tg 24** ha coperto gli ospiti ma anche le mostre organizzate a Palazzo Ducale;

• **Rai News** ha coperto interamente la manifestazione inviando immagini a tutte le altre redazioni RAI, con un bello speciale di Unomattina realizzato parzialmente all'interno del padiglione Carducci per parlare del gioco da tavolo e del mondo che gira attorno al gioco in generale;

• **la trasmissione di Rai 2 "Detto Fatto"** ha dedicato parte della puntata del 31 ottobre ai trucchi che

si possono apprendere tra i cosplay di LC&G per celebrare Halloween;

• **Il TG5** ha realizzato un servizio molto completo, che ha raccontato la manifestazione prendendo ad esempio quasi tutte le aree tematiche e i grandi ospiti, anche questo trasmesso in prime time.

• Un importante contributo è stato realizzato da **Rai 4 Wonderland**, puntata di approfondimento interamente dedicata a Lucca Comics & Games, con interviste a ospiti e focus su diverse attività della programmazione.

Tutti i giornalisti e le redazioni sono stati interessati a raccontare gli aspetti legati al "colore" (atmosfera, cosplayer e monumenti) e ai grandi ospiti; in generale ogni servizio ha celebrato il successo del festival, non solo in termini numerici (vendita dei biglietti e partecipazione) ma anche come esempio di "festa" e positività.

Rai 1 - TG1

Rai 1 - TG1

Rai 2 - TG2

Rai 2 - TG2

Rai 3 - TG3

TG5 - News

Tgcom 24 - TG5

Sky TG 24 - Showbiz

Sky TG 24 - Sky News

Rai News - News

Rai 2 - Detto Fatto

Rai 4 - Wonderland

Per quanto riguarda la carta stampata, oltre alla costante copertura di **Robinson (la Repubblica)** è stata determinante e particolarmente significativa la copertura del **Corriere della Sera** e de **La Lettura**. Le 16 pagine dedicate a Lucca Comics & Games de La Lettura del 27 ottobre, con rimando sulla copertina del quotidiano nazionale il 26 ottobre hanno fatto fare un salto di qualità alla narrazione del festival a 360°.

CORRIERE DELLA SERA

«La Lettura» tra Zio Paperone e la matita di Milo Manara

Lucca Comics & Games

laLettura

Don Rosa Amo i Paperi, siamo noi

Lucca Comics & Games

laLettura

Il festival

Una donna bacia un androide Così possiamo (ri)diventare umani

Lucca Comics & Games

laLettura

La battaglia di Cinzia per essere quello che è

Lucca Comics & Games

laLettura

Giochi in costume

C'è pure la Zombie Walk Cosplay, sul le maschere!

Lucca Comics & Games

laLettura

Da gulp! a killare Fumetti e videogiochi: cambia la narr/azione

Lucca Comics & Games

Molto bella la copertina che Robinson ha dedicato alla manifestazione il 19 ottobre, con speciali dedicati al festival sia in quella data sia il 26 ottobre, con una vera e propria mini guida al festival. Significativo per la città di Lucca il pezzo uscito venerdì 25 ottobre (buona giornata per le vendite di Repubblica che sono avvantaggiate dalla pubblicazione de il Venerdì) nelle pagine "weekend-Itinerari".

Weekend

Settimanale

Data 25-10-2019
Pagina 20/21
Foglio 1 / 3

A SPASSO TRA GIARDINI E ANTICHE MURA

Buon cibo, fumetti e antica ospitalità

Nei giorni di Lucca Comics & Games riscopriamo una delle città più belle dell'alta Toscana meraviglia architettonica unica nel suo genere che ha fatto dell'accoglienza un punto di forza

di Paolo Campana

L'alta Toscana è terra antica dalla bellezza giovane e sfrontata. Un po' campagna e un po' industria, dove la tranquillità della Valle del Serchio si unisce a quella Lucchesia che si divide tra splendide ville nobiliari, terme rilassanti, borghi antichi, vigneti, giardini segreti, vino e carne.

Una forte identità contadina che viene attraversata dalla via Francigena, con territori storicamente divisi e contesi tra liguri, etruschi e soprattutto antichi romani, che avevano fatto di Lucca un punto strategico sul "confine dell'olivo" che segnava la linea di demarcazione tra la civiltà (loro) e la barbarie (il resto delle popolazioni).

Lucca è tutta la sua bellezza, sicuramente un rapporto privilegiato con i segni del tempo. Le antiche mura che la circondando, solide e intatte, sono una meraviglia architettonica unica nel suo genere, con oltre quattro chilometri di passeggiata sulle stesse mura, sei porte d'ingresso (Santa Maria, San Jacopo, Elisa, San Pietro, Sant'Anna e San Donato) e undici bastioni d'avvistamento. La fortificazione ricorda un fiore, imponente e maestosa, capace di incutere rispetto al punto tale da non essere mai stata oggetto di attacchi.

Per nascita Lucca è città accogliente, curiosa, viva e protesa alle novità. Forse è anche per questo che dal lontano 1968 la cittadina ospita ogni anno quello che è uno dei principali eventi del mondo del fumetto (e dei giochi): *Lucca Comics & Games*.

Camminare in città nei giorni dell'evento significa varcare per qualche giorno la soglia di un mondo magico e creativo che coinvolge tutto il territorio lucchese, le attività commerciali, quelle ristorative (nel nostro box nella pagina accanto trovate i nostri consigli su dove mangiare per gustare prelibatezze) e ovviamente quelle dell'alloggio (anche qui prima di prenotare consultate il nostro box) e accoglienza, prese letteralmente d'assalto da migliaia di visitatori di ogni età.

Curiosi, amanti del fumetto e del gioco, autori, esperti, editori, ragazzi e famiglie si danno da (quasi) sempre appuntamento qui, giungendo in massa da tutta Italia (e non solo) e dando vita a un evento difficilmente imitabile.

I fumetti non sono comunque gli unici a scuotere l'apparente calma della città toscana. Dal 1970, infatti, il terzo fine settimana di ogni mese si tiene il Mercato antiquario. Un appuntamento tra le vie di Lucca che si rinnova da quasi cinquant'anni tra appassionati ed espositori provenienti da tutta Italia.

La magia lucchese si nasconde nel suo aspetto che ricorda la miglior definizione di borgo italiano, prosegue nell'ospitalità e quando ormai il visitatore ha abbassato tutte le difese, colpisce con storie di esoterismo e magia provenienti da quel sentito dire che alimenta da sempre le credenze popolari legate a doppio filo con territorio, cattolicesimo, paure e peccato. Ne è un esempio la leggenda della bellissima, maledetta e sensuale Lucida Mansi, dama ottocentesca, che a quanto raccontano, attraversa la città di notte su di un "carro di fuoco" per inabissarsi nel laghetto del giardino botanico, uno dei posti più belli di Lucca da vivere e visitare.

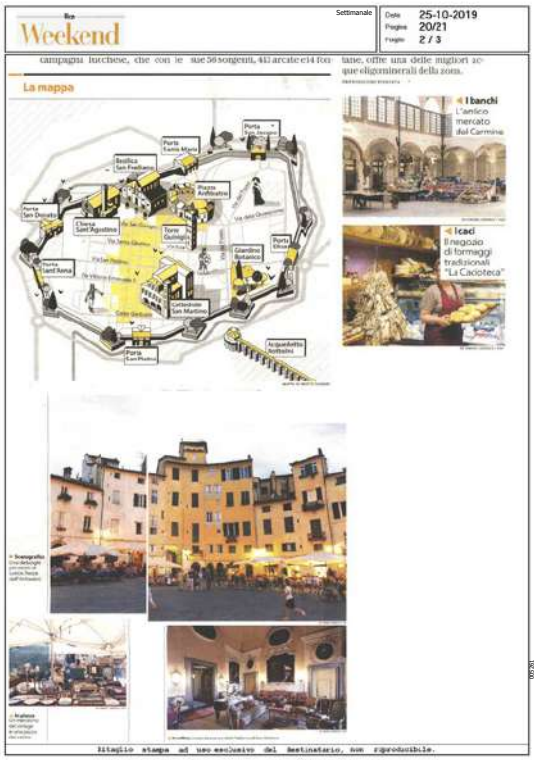
Il percorso ideale porta poi ad affacciarsi in una delle piazze più particolari e visitate d'Italia, quella piazza Anfiteatro (ovale) che conserva la forma curiosa e perfetta dell'antico anfiteatro romano. Da lì la strada prende verso la Basilica di San Frediano, vero capolavoro del romanico con il mosaico sulla facciata che raffigura il Cristo Redentore, si porta proprio sotto la potente Torre Guinigi, 45 metri di mattoni e un perfetto giardino/mini bosco pensile con tanto di sette lecci che svettano rigogliosi su tutta la città.

Uscendo dal centro, prima di un ultimo passo a base dei piatti tipici della zona, si fa sosta nei dintorni di Capannori, tra le splendide ville patronali ottocentesche, come la Villa Reale di Marlia - dimora della sorella di Napoleone, con un parco di sedici ettari impiantato nel 1652 e fornito da siepi di tasso, un giardino all'italiana e uno di limoni, con oltre 200 vasi di agrumi.

Tappa obbligata infine è l'antico acquedotto romano, vero signore da cartolina di quell'angolo di

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Lucca Comics & Games



Weekend

Settimanale

Data 25-10-2019
Pagina 20/21
Foglio 2 / 3

campagna lucchese, che con le sue 56 sorgenti, 43 arcate e 14 fontane, offre una delle migliori acque oligominerali della zona.

La mappa

I banchi L'antico mercato del Carmine

I caci Il negozio di formaggi tradizionali "La Caciotteca"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Lucca Comics & Games

la Repubblica

Quotidiano

Data 09-10-2019
Pagina 35
Foglio 1 / 3

LUCCA COMICS

L'anno del fumetto magico

Edizione kolossal per il festival toscano Tornano i big da Gipi a Corto Maltese e c'è "Robinson" con la nostra Arena

di Luca Valtorta

Per capire che cos'è oggi Lucca Comics bisogna partire dai numeri: oltre 250mila biglietti lo scorso anno per i partecipanti a pagamento e quasi 800mila presenze complessive a visitare le varie città che ne compongono la geografia nei periodo del Festival, e che ne fanno il primo in Europa e il secondo al mondo dopo il Comiket di Tokyo. Niente male se si pensa al piccolo gruppo di carbonari da cui nacque nel 1966. Uno di costoro era Rinaldo Traini, scrittore, sceneggiatore e organizzatore delle più importanti manifestazioni dedicate al fumetto in Italia, venuto a mancare lo scorso giugno e di cui verrà celebrata l'istituzione in questa edizione del festival, la cinquantaseesima. «Il tema di quest'anno, *Becoming Human*, è un invito alla riflessione sulle possibili declinazioni future dell'umanità, sempre più amplificata dalla disposizione dalle biotecnologie. Ma è anche un invito alla ricerca di un nuovo umanesimo», spiega il direttore di Lucca Comics, Emanuele Vietina che rivendica «Lucca è un festival crocevia di linguaggi ed emozioni, un festival dove la comunità virtuale si incontra con quella reale». Un festival espanso anche, che occupa tutta la città, suddividendosi in varie aree. Tra le più imponenti l'Area Movies, quella dedicata ai Videogiochi e quella dei Giochi di ruolo. Ma il cuore naturalmente è quello da cultore questo è nato: il mondo dei comics.

Da questo punto di vista si tratta di un'edizione davvero fortunata perché vede la presentazione delle opere di alcuni degli artisti più importanti della scena italiana e non solo. In primis è molto attesa l'uscita graphic novel di Gian Alfonso Pacinotti in arte Gipi a quasi tre anni dal pluripremiato *La terra dei figli*. Per ora si sa solamente il titolo: *Momenti straordinari con applausi finti* ma dai poeti che hanno avuto l'opportunità di vedere l'opera in fieri, filtra la voce che si tratti di un lavoro molto importante. Fra coppi il nome mentale *La scuola di pizzo in faccia del professor Cobrare*, 304 pagine di Zerocalcare in cui vengono messe in scena: storie inedite e storie dalle più disparate provenienze, oggi di città che reperibilità. Tra queste *La città del decoro* (pubblicata sul Domenicale di *Repubblica*) e *Il grove gioco* (pubblicato su *Robinson*). Non può mancare Leo Ortolani il cui graphic novel *Cinzia*, sul tema della transessualità quest'anno diventa uno spettacolo teatrale prodotto da Lucca Comics. Anche Ortolani presenta una nuova opera: il libro *Lucca 2069* è realizzata in collaborazione con l'Agenzia Spaziale Italiana ed Europa nell'ambito della missione spaziale Beyond ESA a cui partecipò Luca Parmitano. Per l'occasione, un disegno raffigurante la copertina del volume è stato trasportato dalla navicella Cygnus e dell'approdata alla Stazione Spaziale Internazionale ISS, dove sbarcherà Parmitano il prossimo 20 luglio.

Tra gli stranieri invece c'è molta curiosità per il nuovo albo di Corto Maltese del grande Hugo Pratt che verrà presentato a Lucca Comics dai nuovi autori Juan Díaz Canales e Rubén Pellejero. Si intitolerà *Il giorno di Tiraqueta* e a 50 anni da *La ballata del mare salato*, uno dei capolavori del fumetto mondiale, narrerà quello che è successo prima. Si attendono frasi e discussioni tra gli appassionati. E per rimanere in tema di personaggi iconici che vivono una nuova vita, ecco anche, in occasione dei sessi 60 anni, il nuovo albo di Asterix realizzato da Didier Conrad e Jean-Yves Ferri con la benedizione di Albert Uderzo, creatore del personaggio insieme a René Goscinny. Titolo: *Asterix e la figlia di Vercingetorix*.

Per chi ama i supereroi sarà invece una grande emozione accogliere Chris Claremont, uno dei più grandi sceneggiatori della storia, colui che ha riscritto l'epopea degli X-Men portandoli al massimo successo di vendite. Con lui anche Jim Starlin, creatore del personaggio di Thanos e uno dei principali ispiratori del

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Lucca Comics & Games

CORRIERE DELLA SERA

Quotidiano

Data 09-10-2019
Pagina 39
Foglio 1

La manifestazione Dal 30 ottobre al 3 novembre l'appuntamento nella città toscana che va oltre il fumetto, coinvolgendo gioco, audiovisivo, arte e narrativa

Carri armati, teatro, la Ferrari Torna la festa di Lucca Comics

di Alessia Rastelli

Fumetto, gioco, serie tv, arte, narrativa del fantastico. Dal 30 ottobre al 3 novembre, i linguaggi s'intrecciano a Lucca Comics & Games, giunta all'edizione del festival nella città toscana. Tito conduttore *Becoming human* («Diventare umano»), tema del 2019, che ispira il poster simbolo di quest'anno di Barbara Rafle: un bacio tra una donna e un androide. «Nell'era digitale riflettiamo sull'umanità "espansa" dalla tecnologia, ma consideriamo anche il festival un'occasione d'incontro dal vivo, di persona», ha detto alla presentazione, ieri alla Pelotocelli Dacco di Milano, il direttore Emanuele Vietina.

Diversi ospiti — in un programma di oltre 300 eventi — saranno creatori di storie che attraversano vari media: da Bruce Sterling, lo scrittore di fantascienza tra i fondatori del cyberpunk, ad Andrzej Sapkowski, autore della saga fantasy *The Witcher* (pubblicata in Italia da Nord), diventata prima videogioco e poi una produzione originale Netflix. Numerosi i maestri del fumetto. Tra loro, Hirohiko Araki; Don Rosa, nome di punta della Disney, nell'edizione che celebrerà gli 85 anni di Paperino; e poi, in collaborazione con Panini Comics, che compie 25 anni, Chris Claremont e Jim Starlin dell'universo Marvel. Tra gli italiani Zerocalcare, Gipi, Sio. In programma, sempre nel segno della crossmedialità, uno spettacolo teatrale prodotto da Lucca Comics a partire dalla graphic novel Cinzia di Leo Ortolani (Bao Publishing). Mentre già da sabato si aprirà in città un cartellone di mostre (tra i nomi, Emil Ferris).

Partner è pure il Salone di Torino, che cura un filone sulla traduzione. E c'è la scuderia Ferrari, coinvolta nel mondo dell'esport (sport elettronici). Sul fronte videogame ci saranno, tra gli altri, Activision, con *Call of Duty: Modern Warfare* (disponibile in anteprima di gioco, con 2 carri armati veri) e Nintendo con *Pokémon Spada*, *Pokémon Scudo*, *Mario & Sonic*. E poi una salopes *Cyberpunk 2077*, in anteprima. Lucca esplorerà anche un torneo del gioco di ruolo *Dungeons & Dragons*, con l'attore Joe Manganiello. Annunciati ieri, infine, i migliori gioco e gioco di ruolo del 2019: *El Dorado* e *Household*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Lucca Comics & Games

Il 9 ottobre, a seguito della conferenza stampa nazionale di Milano, sia il Corriere della Sera sia La Repubblica hanno parlato di Lucca Comics & Games sulla prima pagina della sezione "cultura" dei rispettivi quotidiani nazionali. Repubblica.it ha inoltre dedicato uno speciale, una "Guida ragionata a Lucca Comics & Games 2019".

Oltre ai principali quotidiani nazionali moltissime testate e agenzie hanno seguito e coperto il festival. Per citarne alcuni: ANSA, ADN Kronos, La Stampa (La scommessa delle Oscure Materie; Lucca Comics ritorno agli anni '80, trionfa la nostalgia da Terminator a Star Trek; I mostri siamo noi. Com'è Attuale la saga fantasy dello strigo Geralt Di Rivia), La Gazzetta dello Sport, Il Messaggero, Best Movie, Box Office, Ciak (A tutto fantasy), Badtaste.com, Fumettologica, Variety.com, Wired, Deejay.it, etc.

4.3.5.2. INTERNAZIONALE

BOXOFFICE

FOCUS

LUCCA COMICS & GAMES

L'EVENTO CHE HA ENTUSIASMATO HARVARD

La vera novità del 2019 è stata la copertura di testate internazionali. La realizzazione di **un press tour dedicato alla stampa estera** il primo giorno del festival (al quale hanno partecipato 12 corrispondenti) e l'ospitalità fornita ad alcuni giornalisti chiave sono state operazioni fondamentali al raggiungimento dello scopo.

Variety si è confermato un partner importante per il festival e ha fatto da apripista per altri network.

VARIETY

FANTASY, HUMAN CONNECTIONS COLLIDE IN LUCCA

Comics and games festival is Europe's top fan convention

Sono seguiti: un ampio servizio sulla **BBC World Wide Radio** (319 Million Audience), un bel servizio corredato di immagini del **TG di Mediaset Spagna** (500.000 viewers), un servizio sul TG della slovena **RTV4** (500.000 viewers), un importante servizio corredato da tante immagini elaborato da **Euronews**

per il programma "Good Morning Europe" e mixato in 10 lingue (Reach: 430 million di case in 166 paesi, 170 million in Europe), un video e un servizio corredato da fotogravie di **Agence France Press** (reach 151 paesi) ripreso a sua volta da **DailyMotion**, **MSN.com**, **Yahoo.fr**, **New24.com**, **Timesofmiddleeast.com**. Molte delle uscite sono imputabili alla presenza di eventi di impatto internazionale (lancio del 3° trailer in anteprima mondiale di The Witcher – Netflix, o della presenza di Wizards of the Coast con partecipazione dell'attore hollywoodiano Joe Manganiello): **Gizmodo**, **Teach Radar**, **Metro**, **PC Gamer**, **Gamesradar**, **NME**, **Daily Star**, **Game Debate**.

4.3.5.3. LOCALE

La stampa regionale e locale ha fatto un notevole passo in avanti. Mai come quest'anno tutte le testate hanno prestato attenzione alle attività di Lucca Crea e a tutto ciò che riguarda Lucca Comics & Games. Alcune delle attività ritenute prevalentemente di interesse territoriale hanno avuto una risonanza a livello nazionale, portando lustro e ulteriore notorietà alla città di Lucca.

L'inaugurazione delle mostre di Palazzo Ducale è stata ripresa dal TG1 delle 08.30 del 14 ottobre. Lo stesso servizio è andato in onda su tutti i tg RAI3 regionali (ore 7.30 Buongiorno Regione, ore 14.00, ore 19.30 e Notte) e Radio Rai, in chiusura del servizio, ha effettuato il lancio della mostra *Paperino siamo Noi* al Mercato del Carmine.

Spazio alla mostra *Paperino siamo Noi* è stato dato anche dal TG1 delle 08.30 del 28 ottobre e dal TgR delle 19.30 del 27 ottobre su Rai 3.

La cerimonia di inaugurazione e il primo giorno di festival sono stati ampiamenti ripresi da Rai News e dal Tg1.

La stampa cartace ha seguito passo dopo passo tutte le tappe di comunicazione del festival. "SHOW LUCCA" così ha titolato il Corriere Fiorentino il pezzo di apertura.

CORRIERE FIORENTINO
Quotidiano
Data 30-10-2019
Pagina 18/19
Foglio 1 / 2

Comics & Games
Da oggi a domenica l'edizione numero cinquantatré della manifestazione
Fumetti, serie tv, cosplayer e tra gli ospiti Hirohiko Araki e Patrick Stewart
Il direttore: «Nell'era digitale il festival sarà un'occasione per incontrarsi»

SHOW LUCCA
TUTTI PROTAGONISTI

QN ha seguito più da vicino l'andamento delle vendite, mentre Tirreno e Repubblica Firenze hanno fatto una copertura regolare.

4.3.5.4. VERTICALI DI SETTORE

Il lavoro avviato e svolto sulle testate di settore, sui blog, sulle communities, sulle pagine social e sui gruppi ha prodotto da subito i primi risultati. Gli eventi del programma più rappresentativi delle aree "comics" e "games" sono stati presentati alla stampa di settore con un approccio diverso, mirato, finalizzato a gratificare l'apprezzamento di determinati contenuti da parte dei giornalisti/pubblicisti/scrittori appassionati (e molto preparati).

In particolare per quanto attiene alla verticale "comics" si ricordano le attività svolte in occasione del lancio della Guinigi Week, ma anche il coinvolgimento della stampa di settore durante la conferenza stampa di medio termine del 3 luglio 2019 nonché le azioni messe in campo per la promozione delle mostre. È inoltre importante segnalare l'incursione sulla stampa nazionale con l'uscita del Corriere della Sera dedicata al gemellaggio con il Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême. Hanno scritto di Lucca Comics & Games, tra gli altri: **Niente da dire**, **ArtTribune.com**, **Outcast.it**, **Animeclick.it**, **OrgoglioNerd**, **Lo Spazio Bianco**, **BadTaste**, **C4Comics**, **Comicus**, **MondoFox**, **MegaNerd**, **RedCapes**, **Fr4Med**, **Fumettologica**, **SugarPulp**, **LegaNerd.com**.

La comunicazione alla stampa dei contenuti specifici dell'area Games, ma anche dell'area Fantasy, ha dato risultati pressoché immediati, raggiungendo non solo le testate di settore ma consentendo di rendere fruibili anche per la stampa nazionale alcuni contenuti ritenuti sino ad oggi troppo specifici o "poco notiziabili". È quindi lecito sostenere che è stato avviato anche il processo di accreditamento verso il grande pubblico del mondo artistico, editoriale, aggregativo, economico che ruota attorno alla produzione dei giochi da tavolo. Sicuramente l'aver organizzato **il torneo più grande d'Europa dedicato a D&D (il D&D Epic)** e aver coinvolto un attore di fama internazionale ha fornito un'ottima notizia appetibile anche per la stampa generalista. **Robinson** (26 ottobre) e **La Lettura** (27 ottobre) sono proprio partiti da questo evento per raccontare l'area Games. **Mashable Italia** (gruppo GEDI) ha iniziato quest'anno a seguire la manifestazione più da vicino, una redazione giovane e agile nella produzione di notizie che ha raccontato con un video il torneo svoltosi nel sotterraneo lucchese (1 novembre). **Il Corriere** ha poi pubblicato una breve con oggetto "l'Area Games di LC&G e D&D" (3 novembre) raccontando la vita di uno dei padiglioni più affollati del festival, mentre **Repubblica.it** ha preferito raccontare il mondo del gioco attraverso un'intervista a **Gavin Verhey**, giovane giocatore americano intervenuto per la prima volta a Lucca.

Corriere.it

Mashable.com

L'8 ottobre il Corriere.it ha ripreso la notizia con il vincitore del Gioco dell'Anno mentre La Lettura nell'uscita del 27 ottobre ha dedicato una colonna proprio ai vincitori dei due premi (GdA e GdRdA).

Tra i padiglioni più affollati c'è il Games (che con 10 mila metri quadrati,160 espositori, 400 tavoli da gioco e circa 2 mila partite in contemporanea, è la tensostruttura del genere più grande d'Europa: sotto, nella foto di Giacomo Grifi), dove partecipano giocatori di tutte le età. Ai *pro player* (i professionisti) è riservato l'«Angolo del cinghiale», dove ogni anno vengono presentati giochi non ancora tradotti in Italia (in anteprima: *Black Angel* e *Aeon's End the New Age*). Tra le novità di ieri, *Dungeons & Dragons* (il gioco di ruolo fantasy con una community di oltre venti milioni di persone, che venerdì ha dato vita al più grande evento simultaneo mai realizzato in Europa di *D&D Epic*), ieri ha presentato la prima versione tradotta (in italiano) di *D&D Beyond*, la piattaforma che accompagna il giocatore nella creazione del suo personaggio). E l'editore, Wizards of the Coast, ha invitato l'attore hollywoodiano e appassionato di *D&D* Joe Manganiello a partecipare con altri compagni a una diretta davanti alla community del festival.

Tra gli ospiti di ieri, anche il fumettista e

Corriere della Sera 3 novembre

Repubblica.it intervista a Gavin Verhey

Fantasy Magazine ha seguito la manifestazione da vicino pubblicando vari articoli: dal pezzo sulla

puntata speciale dedicata a D&D del format Twitch RPG Night Live creato da Lucca Comics & Games (2 novembre), all'esclusiva sulle copertine della nuova edizione speciale de La Ruota del Tempo (10 ottobre), passando per il racconto del gioco di ruolo di Blacksad (30 ottobre) o per il lancio della versione italiana di D&D Beyond (prima versione non in lingua inglese al mondo) a LC&G (5 novembre) concludendo con una bella intervista ad Adrian Smith (13 novembre).

Anche le testate del network di **Tom's Hardware** hanno pubblicato molte notizie tra le quali si ricordano: il pezzo dedicato al vincitore del Gioco Inedito, Atelier Da Vinci (3 novembre), l'articolo sulla presentazione delle Action Figure di Hasbro (4 novembre), quello che riassumeva tutti gli appuntamenti di Magic: the Gathering a LC&G (28 ottobre), la recensione sul gioco Rick & Morty presentato a LC&G (9 novembre).

Si conclude questa panoramica sulla verticale di settore ricordando le notizie pubblicate anche da altre testate come **Giochisulnostrotavolo.it** con oggetto il concorso Gioco dell'Anno e intervista a Fabrizio Paoli, coordinatore del premio Gioco dell'Anno (8 ottobre); **Gioconomicon.net** che ha raccontato il progetto crossmediale di CMON (28 ottobre); **JustNerd** sul vincitore del premio Gioco Inedito, **Penguinramids** (2 novembre); la recensione su King's Dilemma, gioco presentato a LC&G, di GameLegends (15 novembre).

4.3.5.5. CONFERENZE STAMPA

I tempi della comunicazione di Lucca Comics & Games sono scanditi dalle conferenze stampa. Quattro quelle organizzate durante il 2019:

venerdì 10 maggio 2019, Torino: prima conferenza stampa nazionale, organizzata in occasione della partecipazione di Lucca Comics & Games al Salone Internazionale del Libro di Torino, è stata utile alla presentazione del poster firmato da Barbara Baldi, all'annuncio del tema "Becoming Human", alla comunicazione dei primi eventi ufficiali del programma del festival e all'annuncio del tour di "Kobane Calling on Stage", il progetto di Graphic Novel Theatre di Lucca Comics & Games. Sono intervenuti sul palco diversi ospiti, interagendo di volta in volta in base alla notizia divulgata.

Più di un centinaio di presenze fisiche tra stampa, editori, ospiti, visitatori della fiera. L'evento è stato seguito anche in diretta streaming sul canale Twitch LuccaComicsAndGames. Ottima risposta della stampa in merito al poster, che è stato molto apprezzato e ripreso da più testate sia cartacee sia online.

CORRIERE DELLA SERA Quotidiano

Data 11-05-2019
Pagina 50
Foglio 1

Festival Svelati tema e poster dell'edizione 2019 (che avrà uno spettacolo teatrale)

Lucca Comics intorno all'uomo

TORINO Un bacio tra una donna e un androide nel Teatro del Giglio, che da sempre ospita Lucca Comics & Games. Sarà l'immagine simbolo dell'edizione 2019 del festival crossmediale dedicato alla narrazione nei vari linguaggi dei fumetti, giochi, videogame, serie tv, cinema e romanzi fantasy. Ideato da Barbara Baldi, il poster è stato svelato ieri al Salone del Libro.

L'appuntamento con Lucca Comics è dal 30 ottobre al 3 novembre: *Becoming human* («Diventare umani») il tema, annunciato dal direttore Emanuele Vietina alla fiera torinese. «Oggi che siamo sempre più dipendenti dalle macchine — spiega — interrogarsi sull'umanità in rapporto alla tecnologia e sul valore delle nostre relazioni è quanto mai utile». Molte le iniziative in programma per la nuova edizione, tra le quali uno spettacolo teatrale prodotto da Lucca Comics & Games a partire dalla graphic novel *Cinzia* di Leo Ortolani, adattata da Nicola Zavagli, con la collaborazione dell'autore e dell'editore Bao Publishing. Lucca Comics collabora al programma del Salone. Tra gli eventi, oggi (Arena Bookstock, ore 15.30), si parla di western: uno degli ospiti è Christian Cantamessa, autore del videogame che ha vinto 106 premi *Red Dead Redemption*. (*a. ras.*)

L'immagine
Il poster di Barbara Baldi che sarà l'immagine simbolo di Lucca Comics & Games (30 ottobre-3 novembre)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mercoledì 3 luglio 2019, Lucca: seconda conferenza stampa, organizzata nella sede di Lucca Crea, è servita a presentare gli aggiornamenti sul programma del festival, ad annunciare i primi grandi ospiti (Araki) e a pre-annunciare l'apertura della biglietteria (avvenuta a tutti gli effetti a fine luglio e comunicata tramite comunicato stampa). Inoltre ha avuto anche una fuznzione aggregativa e promozionale verso alcuni partner locali della manifestazione che sono intervenuti in prima persona per raccontare i progetti co-prodotti (Lucca Limitless con Michelotti Orthopedic Solutions e Family Corner con Lucart). In questa occasione sono stati presentati i protagonisti del progetto WE ARE LUCCA, i 4 membri della community che sarebbero diventati da questo momento in poi i protagonisti di una storia illustrata da Barbara Baldi (autrice del poster) e scritta da Giorgio Giusfredi insieme a Eleonora Caruso.

La conferenza è stata pensata e organizzata come un format televisivo, mandato in diretta streaming sul canale LuccaComicsAndGames di Twitch. Hanno partecipato giornlisti della stampa locale ma anche rappresentati della stampa di settore, per un totale di circa 30 accreditati stampa. Alla fine della conferenza è stata dedicato tempo alle domande del pubblico di Twitch, tramite una mezz'ora di Q&A al direttore del festival, grazie al coinvolgimento di Ckibe e Kenobit (streamer conosciuti a Torino con i quali era nata una bella intesa professionale).

Martedì 8 ottobre 2019, Milano. In questa data è stata organizzata la vera e propria conferenza stampa nazionale di presentazione del programma dell'edizione del festival. **Più di 120 operatori** del settore accreditati (giornalisti, pubblicisti) e tanti ospiti (editori, partner, artisti). Sono state comunicate anche le attività dei grandi partner e le attese novità dell'area Movie. Svoltasi all'interno della libreria Feltrinelli di piazza Duomo (come da accordi previsti dalla partnership), che aveva rinnovato gli spazi ricavando un'area dedicata esclusivamente alle conferenze e alle presentazioni, è stata seguita in diretta streaming anche dal pubblico di Twitch (sul canale LuccaComicsAndGames).

In questa occasione non è stato preparato un solo comunicato come avvenuto per le altre conferenze, ma è stata realizzata una **cartella stampa**, disponibile anche in forma digitale e scaricabile direttamente dalla sezione "press" del sito di Lucca Comics & Games, contenente il comunicato stampa generale, i singoli comunicati dedicati ognuno ad una delle nove aree tematiche del festival, le schede dei media partner e del main sponsor, un comunicato dedicato ai vincitori dei premi Gioco dell'Anno e Gioco di Ruolo dell'Anno, un comunicato dedicato alle mostre, e le fotografie in alta risoluzione ad uso stampa.

Giovedì 10 ottobre 2019, Lucca: quarta e ultima conferenza stampa prima dell'avvio della manifestazione. Si è svolta nella sala degli specchi del palazzo comunale e ha visto il coinvolgimento delle Istituzioni locali e di alcuni rappresentati dei partner (Intesa Sanpaolo, Fedrigoni, CNT con sede a Roma, per esempio). I contenuti presentati, diversi rispetto a quelli della conferenza stampa

di Milano, hanno fatto riferimento alla programmazione ma soprattutto all'ambito espositivo e al coinvolgimento urbanistico.

4.3.5.6. AREA STAMPA

Ogni festival degno di questo nome ha una sala stampa in grado di accogliere i giornalisti, di fornire spazi allestiti ad hoc per agevolarli nell'adempimento del loro lavoro, di ospitare le varie redazioni. Lucca Comics & Games ha potuto contare nuovamente sugli spazi messi a disposizione dalla **Camera di Commercio di Lucca**, sita in Corte Campana. La centralità di questo luogo e la disponibilità di sale sono un valore aggiunto molto importante che ha consentito di massimizzare il lavoro di tutto il team della comunicazione. Dodici gli spazi e le sale messe a disposizione della manifestazione, ognuno allestito a dovere per l'attività prevista e concordata. La disposizione di backdrop, roll-up, fondali, adesivi, autoportanti e simili ha permesso di massimizzare la circolazione del marchio in tutte le fotografie e materiali video realizzati, contestualizzando.

Nello specifico:

- la Sala dell'Oro e la zona buffet della Sala Fanucchi sono state usate per le conferenze stampa e per i press-cafè;
- l'ingresso dell'edificio ha ospitato l'info desk e il punto accredito di LC&G;
- l'ufficio Lucca Promos è stato adibito a sala stampa;
- la sala Mercatura 2 ha ospitato la redazione social di LC&G, la redazione di Stardust e il personale di Mediaus;
- la sala Mercatura 1 ha ospitato gli uffici stampa e i fotografi di LC&G;
- la sala del Cambio ha ospitato la redazione di SKY;
- la sala delle Sette Arti ha ospitato la redazione RAI;
- la sala Navicellai, l'Altana, la sala della Seta, e l'ufficio del direttore (2° piano) sono state fondamentali per organizzare tutte le interviste 1-to-1 e le round table.

4.3.5.7. PRESS CAFÈ E INTERVISTE 1-TO-1

La Sala dell'Oro e la Sala Fanucchi sono state le sedi di **19 incontri con la stampa**, tra vere e proprie conferenze e dibattiti. I protagonisti 2019 sono stati: Chris Claremont, Emil Ferris, Jim Starlin, Don Rosa, Bruce Sterling, il cast di The Witcher (Netflix), la Regione Toscana insieme al Salone Internazionale del Libro di Torino e a Lucca Comics & Games, Thomas Astruc, Alex Alice, Altan, Andrzej Sapkowski, Chris Pramas, gli ospiti Marvel e Starwars portati da Hasbro e Disney, Maruo, i Coey, Giorgio Vanni, Gavin Verhey, Jeff Grubb, lo staff curatoriale di Collezionando.

Le sale adibite ad ospitare le interviste 1-to-1 e le *roundtable* sono state occupate per la maggior parte del tempo, la programmazione iniziate è stata quotidianamente integrata per gestire le richieste dell'ultimo momento e massimizzare quindi la visibilità di ogni artista, ospite, partner, evento della manifestazione.

4.3.6. PROGRAM BOOK

Il Program Book è la versione cartacea tascabile del programma del festival, diviso per giornate, location, aree tematiche. È rimasto invariato rispetto al 2018 con la sola aggiunta di 4 pagine. Sono cambiati i fornitori (stampa e grafica) ma sono state riscontrate le stesse problematiche in termini di realizzazione e distribuzione. La versione pdf è stata caricata immediatamente sul sito del festival rendendone disponibile il download gratuito per tutti gli utenti.

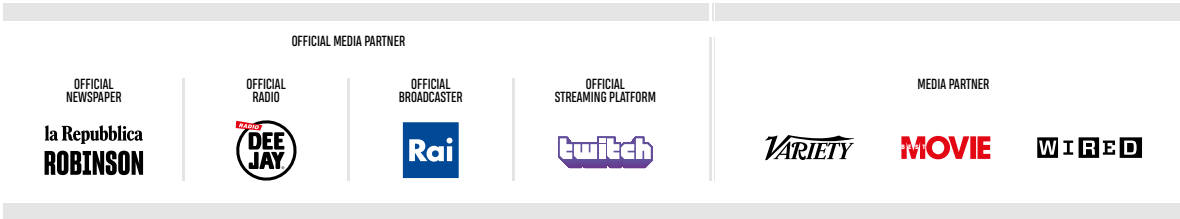
4.3.7. MEDIA PARTNERSHIP

A) Main e di settore

Le media partnership sono state divise in diverse categorie: "Official Media partner", "Media Partner", "Web media partner", con una menzione particolare per il "Bookstore partner".

Gli **Official Media Partner** sono stati quattro: **Robinson-la Repubblica** (Official Newspaper); **Radio DEEJAY** (Official Radio); **Rai** (Official broadcaster); **Twitch** (Official Streaming Platform).

I **Media Partner** sono sati tre: **Variety**, **Best Movie**, **Wired**.



I **Web Media Partner** sono stati 7: **Stardust**, **Badtaste.it**, **Movie for Kids**, **Fumettologica**, **Fantasy Magazine**, **Radio Impronta Digitale**, **Gioconomicon**. Tutti i partner hanno contribuito sensibilmente a fare da cassa di risonanza alla manifestazione, portando talvolta un valore aggiunto anche alla programmazione del festival (su tutti Robinson, che all'interno della Chiesa di San Giovanni ha creato un vero e proprio palinsesto di eventi dedicati al mondo del fumetto e che ha contribuito sensibilmente ad accrescere il dato della *media evaluation*). Il nuovo coinvolgimento di RAI ha messo le basi per una collaborazione più duratura e proficua. Il coinvolgimento di Radio DEEJAY ha portato novità non solo in termini di diversificazione delle uscite (eventi, talent, social, web, radio, conferenza stampa)

ma anche di approccio alle media partnership; tutte le azioni svolte con la radio sono riportate nel paragrafo seguente. I rapporti con Twitch si sono evoluti ed è stato possibile sviluppare notevolmente la partnership avviata nel 2018. Quest'anno per la prima volta Twitch è stata fisicamente presente a Lucca con uno spazio brandizzato sito a Palazzo Bernardini, luogo che ha ospitato anche lo studio live di Lucca Comics & Games, un vero e proprio mini-hub per gli streamer presenti a Lucca.

B) Case history Radio DEEJAY

Diverse e varie le attività elaborate e messe in campo con questo network, uno dei più potenti a livello nazionale e quello che vanta il più alto numero di "dj – talent" sul panorama italiano. Insieme alla radio è stato avviato un percorso che ha portato sia alla creazione di nuovi contenuti sia allo "sfruttamento" degli stessi contenuti per veicolare la comunicazione e aumentare il prestigio del festival. Sono quindi state messe in campo le seguenti azioni:

- **Cinque diversi artwork** prodotti da Lucca Comics & Games raffiguranti cinque conduttori della radio nelle vesti di supereroi vintage disegnati da altrettanti fumettisti, il tutto realizzato graficamente dallo Studio Kmzero. Il progetto ha preso il nome "Becoming Human VS Becoming Superheroes". Ogni immagine ha richiamato una cover di un finto fumetto, una "storia alternativa dell'ultimo secolo" nei fumetti del "Deejayverse", raffigurante sempre un elemento urbanistico tipico della città di Lucca e una data significativa per la radio. Il primo è stato **Linus**, reinterpretato da **Gigi Simeoni** nei panni del carismatico **Captain DJ**, ritratto in tutta la sua 'vintaggiosa' beltà in copertina di un ardimentoso albo del febbraio 1982 che contiene in esclusiva le sue "oscure origini". **Nikki** (Tropical Pizza) è diventato il **Mr. Note** disegnato da **Lucio Parrillo** che ha reso omaggio alle atmosfere gotiche della Warren Publishing; il **Trio Medusa** è stato trasformato da **Marco Santucci** nel **Trio Fantastic** attingendo ai ricordi delle avventure dei Fantastici Quattro. **Gianluca Gazzoli** (astro in ascesa della radio) si è trasformato tramite la penna di **Maria Laura Sanapo** in **GAZ**, un personaggio-omaggio all'Uomo Ragno di Lee e Ditko. Infine **WAD** è stato raffigurato da **Nicola Genzianella** ricordando il personaggio Silver Surfer, supereroe creato da Jack Kirby e Stan Lee.

- **Un nuovo storytelling** per raccontare tante storie, non solo quelle insesitenti suggerite dalle cinque finte cover di cinque finti fumetti, ma anche quelle del rapporto tra un media partner e il festival, o quelle di alcuni membri della community che hanno avuto voce tramite gli interventi in diretta con il premio fedeltà o la partecipazione alla DJ 10.

- Il 13 ottobre 2019, in piena fase promozionale, Lucca Comics & Games è stato presente alla **DJ 10 di Milano** grazie alla partecipazione di quattro gruppi di cosplay, selezionati dallo staff del festival, che hanno animato 4 tappe del percorso e hanno intrattenuto il pubblico dal palco principale allestito dentro al parco Sempione.

- **Nikki** ha partecipato alla conferenza stampa nazionale dell'8 ottobre nelle vesti di special guest e co-conduttore durante la prima parte dell'evento.

- Le cinque cover sono diventate una piccola **mostra allestita dentro Palazzo Ducale**, rientrando a pieno titolo tra le mostre ufficiali del festival.

- **Nikki e la sua band**, e il **Trio Medusa** sono stati protagonisti anche durante i giorni della manifestazione rispettivamente con un concerto organizzato sul main stage e un incontro ospitato dalla Sala Robinson.

- Uno **spot radio realizzato ad hoc** dalla radio per Lucca Comics & Games e due cicli di assegnazione del **premio fedeltà** (premio ormai noto per tutti gli ascoltatori della radio, in palio i biglietti per partecipare al festival) sono stati inseriti nella programmazione della radio aumentando notevolmente la promozione della manifestazione e coinvolgendo direttamente i fan di LC&G (premi fedeltà).

Il sito della radio ha ripreso ognuna delle uscite relative alle cover e ha poi seguito il festival da vicino, riprendendo i contenuti più affini al proprio pubblico di riferimento. Tutte le iniziative descritte sono state essenziali nella costruzione della strategia di comunicazione, stimolando ad una prodizione autonoma di contenuti social anche gli stessi conduttori della radio. Una menzione speciale è fatta al video autoprodotto da Gianluca Gazzoli e pubblicato sul suo profilo instagram, un vero e proprio assist alla comunicazione pre-festival.

[BECOMING HUMAN]
LUCCA 2019
COMICS AND GAMES
DEE JAY
chiama italia
Beatrice da Bologna
Beatrice da Bologna

LUCCA 2019
COMICS AND GAMES

LUCCA 2019
COMICS AND GAMES
BECOMING HUMAN VS BECOMING SUPERHEROES

LINUS
DEE JAY

C) Case history LaFeltrinelli con LePalle.it

Gadget realizzato da LePalle.it dato in omaggio a tutti coloro che hanno superato la soglia di 14 euro per l'acquisto dei fumetti presenti nei corner dedicati a Lucca Comics & Games allestiti nei punti vendita laFeltrinelli presenti su tutto il territorio nazionale.

"Librerie Feltrinelli per Lucca Comics & Games". Questo era il titolo del comunicato stampa diffuso dal partner per annunciare tutte le iniziative messe in campo nel 2019. Sul piano della comunicazione la partnership con "laFeltrinelli" si è confermata molto utile.

Oltre ad aver messo a disposizione gli spazi della libreria di piazza Duomo, a Milano, per ospitare la conferenza stampa nazionale dell'8 ottobre, ha esposto la Selezione Gran Guinigi by LC&G in tutte le librerie Feltrinelli d'Italia dal 17 ottobre all'8 novembre.

Inoltre, in esclusiva dal 17 al 20 ottobre, chi ha effettuato una spesa in fumetti di 14,90 euro in libreria e online, ha ricevuto in omaggio **le iconiche palle decorative di Lepalle.it** con le frasi realizzate in collaborazione con Lucca Comics & Games: "Giuro, questo è l'ultimo fumetto che compro", "Vabbé non è spoiler, si capisce che muore", "Macché cosplay, esco sempre così". Un modo creativo per riflettere con ironia sui luoghi comuni legati al mondo del fumetto e ai suoi appassionati.

DEM inviata a tutti gli iscritti alla newsletter de laFeltrinelli nonché immagine usata sul loro sito internet.

Infine, dal 24 settembre al 2 ottobre, è stato avviato il contest "Vinci Lucca Comics & Games" rivolto ai titolari Carta Più e Carta MultiPiù *la*Feltrinelli per vincere **tre pacchetti esperienza** per partecipare al festival.

4.3.8. DOCUMENTAZIONE VISIVA

4.3.8.1. AUDIOVIDEO

Sono stati coperti da riprese video tutti gli eventi principali e gli ospiti pianificati.

Tutti gli eventi del Main Stage sono stati ripresi dalle telecamere fisse dell'area ed integrate con le riprese degli operatori mobili e successivamente archiviati.

Tutti gli eventi svoltisi al teatro del Giglio sono stati ripresi dalle telecamere fisse dell'area ed integrate con le riprese degli operatori mobili ed archiviati.

Tutti gli eventi della sala G. Ingellis, dello Showcase, e del Board Game Studio sono stati ripresi dalle telecamere fisse dell'area ed integrate con le riprese degli operatori mobili ed archiviati.

Ogni sessione di gioco di ruolo svoltasi nel Dungeon di San Paolino è stata ripresa dalle telecamere della regia specifica dell'area, integrata con riprese da parte degli operatori mobili ed archiviata.

Le necessità tecniche relative agli eventi speciali del Board Game Studio (Finali di Tornei, etc.) sono stati pianificati in anticipo e organizzati in maniera specifica.

Taluni spostamenti, eventi estemporanei, o non inseriti nel Program Book sono stati comunque ripresi.

È stato girato materiale di copertura su tutte le location del festival, mostre e sezioni. Tutte le prestigiose location storiche cittadine e le strutture prefabbricate hanno avuto la relativa copertura video.

È stata data copertura specifica a tutte le maggiori personalità \ ospiti di rilievo del festival, sia a livello di footage, sia con interviste specifiche.

Tutte le iniziative legate alla Walk of Fame sono state riprese.

I documentari su **Emil Ferris** e **Alessandro Bilotta**, girati in 4K rispettivamente a Parigi e Lucca, hanno riscosso particolare successo dal pubblico e il gradimento dei protagonisti.

Il terzo **video in 360°** prodotto da LC&G, dopo quelli su Moreau e Bonner del 2018, dedicato nel 2019 ad **Adrian Smith** e girato in Scozia, ha riscosso i favori del pubblico e di CMON Game, controparte nell'iniziativa, oltre ad essere la prima intervista lunga all'artista in questione.

La postproduzione e la messa live degli eventi destinati a Youtube è cominciata il 5 novembre e terminata il 24 dicembre. Nello specifico sono stati prodotti e resi pubblici, sul canale Youtube di LC&G:

- 5 Day by Day
- 14 Interviste Brevi (Short Interwievs 2019)
- 8 Eventi del Teatro del Giglio
- 16 Showcase
- 26 eventi del Boardgame Studio
- 1 Cosplay Tribute
- 6 Speed Drawing, estratti dallo Showcase

Per utilizzi BtB o per utilizzi specifici, sono stati prodotti:

- Report Level Up: It's time to Level Up!
- BtB Lucca C&G by the Number
- Report sulle location storiche del Festival: Inside LC&G
- Approfondimento sui Main Evenst del Teatro del Giglio
- Report su LC&G e D&D
- Report su LC&G e The Witcher
- Saluti e dichiarazioni di pregio degli ospiti, edizione 2019: "Love Rell 2019"

La qualità delle riprese video è risultata molto alta ed assolutamente in linea con le necessità dei partner, degli organi di stampa, agenzie di comunicazione e broadcast televisivi.

Le dichiarazioni degli ospiti contengono parole d'affetto e stima per il festival, costituendo già di per sé un ottimo messaggio promozionale.

È stato fornito il footage del Festival, con immagini selezionate ed assolutamente in linea con le necessità promozionali del festival stesso, ai seguenti stakeholder:

- CANALE SUPERSIX – materiale relativo ai due Contest Musicali avvenuto sul Main Stage il 1 novembre, girato fornito il giorno seguente in HD.
- Videotrailer mostra Jeff Jones prodotto da noi per la conferenza stampa di Milano.
- Interviste dedicate con operatore di Lucca C&G ad ospiti del festival per le TV internazionali e selezione footage aggiuntivo.
- Slide animata per stadi e palazzetti per ottemperare al contratto con Vivaticket.
- PUBBLICITY: materiali per maxischermo e camion vela.
- AGENZIA SOCIAL di AUDIBLE: registrazioni audio di 2 eventi San Girolamo (La Scienza della Fantascienza + Fake News Panel con Polidoro).
- POSTE ITALIANE: ripresa video Cerimonia di apertura LC&G 2019.
- EDIZIONI BD: riprese integrali degli Showcase BD in Sala Tobino del 01 novembre.
- FELTRINELLI: immagini evento teatro del Giglio.
- MATERIALE PER RAI TV: footage selezionato per RAI 4.
- MATERIALE VIDEO SELEZIONATI PER EMITTENTI TV NAZIONALI E INTERNAZIONALI
- MATERIALE VIDEO SELEZIONATI per Rai Regione
- MATERIALI VIDEO SELEZIONATI PER RAI STORIA
- MATERIALI VIDEO SELEZIONATI PR BtB QMI

Il footage è stato usato per produrre i servizi televisivi su Lucca Comics & Games 2019 andati in onda sulla maggior parte dei telegiornali e programmi nazionali ed esteri.

Wondreland (programma di Rai 4) curato da Andrea Fornasiero ha utilizzato nella sua interezza il materiale per produrre uno speciale sul festival andato in onda nel mese di novembre.

4.3.8.2. FOTOGRAFICA

La documentazione fotografica del festival è stata affidata ad un team di 10 professionisti che conoscevano già la manifestazione e le dinamiche di documentazione, sono gli stessi che hanno curato la medesima attività nel 2018.

I lavori sono iniziati in fase di allestimento, proseguendo attraverso alcune riunioni operative, per esprimersi al meglio durante la cinque giorni. Tre persone erano dedicate esclusivamente alla post produzione e all'archiviazione, le altre sette si sono divise le aree della città per coprire il più capillarmente possibile tutti gli eventi.

È stato pianificato un lavoro specifico con gli uffici stampa affinché determinate fotografie simbolo del festival venissero rese disponibili entro le due ore dallo scatto.

Il sistema di archiviazione è stato rivisto per consentire una migliore catalogazione e fruizione, in minor tempo.

4.3.8.3. GRAFICA E ART DIRECTION

La comunicazione di Lucca Comics & Games ha lavorato in costante sinergia con l'art direction e con il corporate brand management.

Anche questa edizione ha avuto una propria veste grafica in grado di contestualizzare tutti i testi e i contenuti veicolati.

Tutti i materiali prodotti, dal sito alle grafiche per i social network, dai banner pubblicitari ai backdrop, dagli stendardi al font, sono stati pensati e prodotti per uniformare la veste grafica del festival e creare un unico filo conduttore.

Gli stessi servizi sono stati messi a disposizione dei partner e della stampa.

Il Pubblico al Teatro del Giglio

LUCCA COMICS & GAMES 4.4. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

4.4. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

4.4.1. UN FESTIVAL SEMPRE PIÙ ECO FRIENDLY

Lucca Comics & Games 2019 ha confermato la sua vocazione "green", rinnovando ed ampliando oltre i confini della manifestazione le iniziative che già dal 2018 gli sono valse il bollino di **evento "Zero Waste – Rifiuti Zero"**, secondo la strategia ideata da Paul Connett, professore emerito dell'Università di St. Lawrence, NY e portata in Italia da Rossano Ercolini, presidente di Zero Waste Italy.

Grazie alla collaborazione con **Ristogest** son stati messi a disposizione dei visitatori ben **82 mila bicchieri riutilizzabili** (nel 2018 erano 30 mila), non solo nei punti ristoro interni al festival, ma anche negli esercizi commerciali della città che hanno aderito all'iniziativa, garantendo un risparmio di almeno 200.000 tra bottiglie e lattine. Inoltre, grazie alla partnership con **Acqua Silva**, sono state distribuite bottigliette d'acqua in "R-Pet", realizzate con il 50 per cento di materia riciclata e personalizzate con il manifesto del festival. I bicchieri riutilizzabili targati Lucca Comics & Games ritraevano invece i quattro ragazzi del pubblico diventati protagonisti di "We Are Lucca", l'avventura a fumetti ambientata nella nostra città illustrata da Barbara Baldi e scritta da Eleonora Caruso e Giorgio Giusfredi.

L'autrice del manifesto Barbara Baldi con il Direttore Emanuele Vietina e il curatore Giorgio Carta

Un ulteriore passo in avanti è stato fatto per quanto riguarda il **packaging e le stoviglie** utilizzati nei punti ristoro interni al festival. Tutti questi materiali erano interamente **biodegradabili** grazie all'utilizzo di piatti, posate e vaschette in parte in polpa di cellulosa, in parte in cartoncino riciclabile e parte in "mater-b", con l'impegno a ridurre il più possibile il volume del materiale di scarto e aumentare al massimo il riciclo. Sono inoltre state allestite, a cura di Ristogest, delle aree apposite alla raccolta dei materiali riciclabili, una sorta di piccole **"isole ecologiche"** in cui il pubblico del festival poteva conferire il materiale differenziato e compostabile, secondo una pratica suddivisione segnalata da colori e simboli.

I bicchieri con i personaggi disegnati da Barbara Baldi

Il Festival è arrivato a questi traguardi dopo una serie di iniziative tese a sensibilizzare e ad educare alla giusta differenziazione dei rifiuti, al rispetto dell'ambiente e al risparmio di risorse pubbliche come l'acqua potabile. Dal 2014, infatti, Lucca Crea ha intrapreso azioni volte alla riduzione dello spreco della carta e ha attivato il progetto **Scarty®** per incentivare tramite il gioco una serie di comportamenti virtuosi da mettere in pratica fra le mura domestiche. Questo percorso con le scuole ha trovato la sua naturale prosecuzione in **"BluTube: chi porta l'acqua a casa!"** (dell'editore Red Glove), giunto nel 2019 alla sua seconda edizione. Il progetto premia, tra l'altro, la conoscenza del territorio: per guadagnare punti i ragazzi hanno infatti dovuto scoprire e visitare i 26 "Luoghi dell'Acqua", opere di straordinario interesse storico, architettonico e funzionale che spesso non sono conosciute. Durante il Festival inoltre, da ricordare anche l'evento di approfondimento con **Luca Iacoboni di Greenpeace, Luca Enoch, Lorenzo Ceccotti e Lucio Staiano** su come l'arte possa diventare strumento contro il cambiamento climatico, che ha visto la partecipazione dei giovani rappresentanti dei movimenti Earth Strike e Fridays for Future.

4.4.2. UN FESTIVAL SENZA LIMITI

Lucca Comics & Games è il luogo giusto al momento giusto per non sentirsi sbagliati, in cui da sempre si abbattono barriere, sia mentali che fisiche. Su queste basi è stato costruito il progetto **Lucca Limitless**, sviluppato in collaborazione con **Michelotti Orthopedic Solutions** insieme a un testimonial d'eccezione, **Andrea Lanfri**, ex Campione Paralimpico che è stato protagonista a Lucca di un'impresa mai realizzata: scalare nelle vesti di uno dei personaggi del videogioco "Assassin's Creed" (Ubisoft) la cinta rinascimentale delle Mura.

Oltre all'impresa di Lanfri e alla parata Steampunk con Chantal Pistelli e Nicola Codega, organizzata per sensibilizzare il pubblico sul tema, grazie a Michelotti Orthopedic Solutions e all'**Associazione Luccasenzabarriere**, alcuni luoghi caratteristici della città sono stati resi ancora più accessibili con appositi montascale: un altro passo avanti per una maggior fruibilità della manifestazione.

4.4.3. UN FESTIVAL A MISURA DI FAMIGLIA

Ascoltare le esigenze della città e accogliere il cambiamento: prassi condivise dai team di Lucca Crea e Lucart, che hanno dato origine insieme al progetto Family Corner. Il progetto, che proseguirà nei prossimi anni, si rivolge a tutti quei visitatori che vogliono **condividere l'esperienza del Festival con la propria famiglia**, offrendo servizi per i più piccoli. Nello specifico, nel 2019 sono stati attivati 3 Family Corner nelle principali aree della manifestazione (Comics, Games e Junior) attrezzati per il cambio dei pannolini, per l'allattamento e la preparazione delle pappe e con degli spazi relax dove far riposare i bambini più piccoli.

L'artista Emiliano Santamaria con l'Assessore Francesco Raspini

4.4.4. UN FESTIVAL FATTO DI EROI

Lucca Comics & Games 2019 ha celebrato i più umani tra i supereroi: i donatori di organi, cellule e tessuti, con la mostra **"Becoming Human: Be a Hero. Donatori: straordinariamente umani, semplicemente eroi"**, dedicata alle campagne di comunicazione sociale nazionali e internazionali per la promozione della donazione che hanno come soggetti e testimonial personaggi dei fumetti e supereroi.

La mostra, inaugurata da **Giorgio Cavazzano**, faceva parte della campagna nazionale su donazione e trapianto di organi e tessuti **"Diamo il meglio di noi"**, promossa dal **Ministero della Salute e dal Centro Nazionale Trapianti**. Il Festival ha inoltre ospitato Cristina Zambonini, "la ragazza dai tre cuori", per un evento pubblico insieme a Cosimo Lorenzo Pancini, direttore creativo dell'agenzia Kmzero, il direttore del Centro nazionale trapianti Massimo Cardillo e Stefania Saccardi, assessore al Diritto alla salute, al welfare e all'integrazione socio-sanitaria e sport della Regione Toscana. Per tutta la durata dell'evento nella sede della mostra è stato possibile sottoscrivere la dichiarazione di volontà alla donazione.

CREDITS

Il Consiglio di Amministrazione al completo, da sinistra Marzia Riccomi, il Presidente Mario Pardini e Aldo Gottardo

CREDITS

COMUNE DI LUCCA

Sindaco

Alessandro Tambellini

LUCCA HOLDING S.p.A.

Amministratore Unico

Claudio Del Prete

LUCCA CREA S.r.l.

Presidente

Mario Pardini

Consiglieri

Aldo Gottardo

Marzia Riccomi

Direttore Generale

Emanuele Vietina

Staff di Direzione

Cristiana Dani

Ricerca e Analisi

Antonio Rama

Amministrazione e Patrimonio

Giovanni Fenili

Stazione Appaltante

Anna Angelici

Lucia Dianda

Amministrazione

Silvana Ferrari

Immagine Corporate

Francesco Bonturi

Area Sales – LC&G

Andrea Parrella

Simone Barsotti

Area Programmazione – LC&G

Jacopo Moretti

Tiziano Antognozzi

Silvia Ceccarelli

Progettazione Expo Comics Museum

Giovanni Russo

Polo Fiere & Congressi

Maria Novella Dogliotti

Ricerca e Sviluppo

Maurizio Ciacchella

Legal

Nicola Frezza

Antonio Pellegrino

Compliance e Organizzazione Aziendale

Valentina Maggi

Andrea Marengo

Edoardo Rivola

ICT & Program Management

Daniele Luchi

Alessandro Di Giulio

LUCCA COLLEZIONANDO

Coordinamento

Dario Dino-Guida

Programmazione

Riccardo Moni

MURABILIA E VERDEMURA

Coordinamento

Giuseppe Benedetti

Sales e Programmazione

Claudia Canigiani

Jacopo Lazzareschi Cervelli

Ilaria Monticelli

IL CASTELLO RIVIVE

In collaborazione con l'associazione culturale "Il Castello"

LUCCA COMICS & GAMES

Programmi e Iniziative

Alberto Cecchetti (Miniature Island)

Giovanni Cova (Movie)

Nicola D'Olivo (Street &Fun)

Andrea D'Urso (Educational)

Andrea Faina (Level Up)

Pier Luigi Gaspa (Cicli di Fumetto)

Sarah Genovese (Junior)

Simona Mascelli (Music)

Eleonora Mattei (Area Pro)

Francesco Niccolai (Japan Town)

Tomas Paladin (The Citadel)

Fabrizio Paoli (Gioco dell'Anno)

Davide Scano (Ruolimpiadi)

Giammaria Tammaro (Cicli Cinema)

Director of Art

Cosimo Lorenzo Pancini

Mostre

Mauro Bruni (coordinamento)

Guido Martini (Art Director)

Progettazione

Mariano Fazzi

Roberto Irace

Pierpaolo Putignano

Marketing

Gianluca Del Carlo (Main Events)

Gabriele Cenni (Games e Sponsor)

Andrea Bernardini (Movie)

Max Coltorti (Kids)

Operations

Martina Bertolli

Dario Cherubino

Nora Orlandini

Progettazione & Logistica

Gianni Parenti (coordinamento)

Jacopo Croci

Duccio Signorini

Safety & Security

Ivano Bellandi

Andrea Pellegrini

Andrea Gonella

Direzione Lavori & Contabilità

Luca Marcinnò

Alberto Zanella

Comunicazione

Francesca Bellotto

Produzioni Audiovisive

Luca Bitonte

Uffici Stampa

Patrizia Wächter e Delia Parodo (Nazionale)

Jazmin Kuan Veng e Wez Merchant (Internazionale)

Barbara Di Cesare (Regionale)

Massimo Di Grazia (Locale)

Veruska Motta (Fumetto)

Simone Bonaccorso (Gioco)

Marco Giannatiempo (Videogioco)

Web & Social

Laura Filattiera

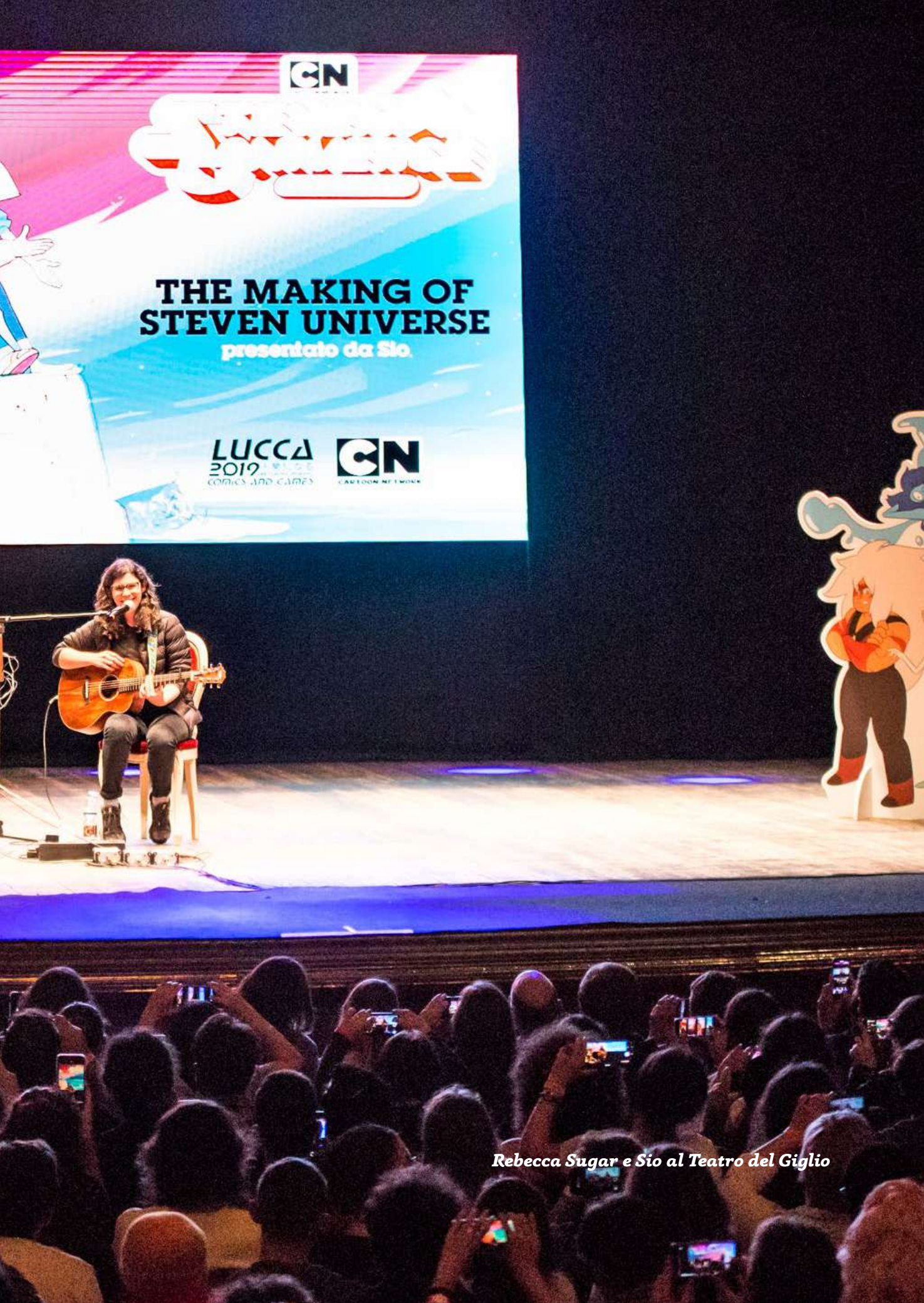
Alessio Lucarotti

Igor Mario Medved

Simone Peruzzi

Gabriele Pucciarelli

CN
STEVEN UNIVERSE
THE MOVIE



Rebecca Sugar e Sio al Teatro del Giglio

COMMUNITY. #aLuccaPartecipiamo

Ogni attività di Lucca Crea è volta alle relazioni culturali e deve sviluppare partecipazione e protagonismo attivo per le proprie comunità di riferimento.

INCLUSION. #aLuccaIncludiamo

Le manifestazioni e i servizi organizzati da Lucca Crea hanno come obiettivo quello di creare relazioni inclusive, trovando nella quota di diversità dei media, così come in quella degli individui, il punto su cui fare leva per creare nuovi significati.

DISCOVERY. #aLuccaScopriamo

La conoscenza è il risultato della produzione culturale e delle relazioni nate sul territorio; la scoperta attrae l'attenzione e gli investimenti da e per la nostra Società. La missione del collaboratore di Lucca Crea è quella di disegnare nuove esperienze ed offrire al nostro pubblico nuove forme di conoscenza.

RESPECT. #aLuccaRispettiamo

Il rispetto sta alla base della scelta relazionale della Società. Lucca Crea rispetta i suoi interlocutori, il suo territorio e il suo patrimonio monumentale, ed è coniugando questo capitale con i temi di cui si occupa che costruisce nuovo valore.

GRATITUDE. #aLuccaRingraziamo

Lucca Crea mette al centro della sua azione la gratitudine per coloro che apportano contributi utili a sviluppare il territorio e l'interesse per i servizi che fornisce alle comunità di riferimento; ed è grata agli utenti dei suoi eventi che con la loro partecipazione arricchiscono l'azione strategica della Società.

COMMERCIALE ITALIANA

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
tel. 0583 401711 | fax. 0583 401737
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.

EXPO comics museum | Lucca Comics&Games | Lucca PoloFiere