

BILANCIO SOCIALE e di Sostenibilità 2014



Lucca Comics & Games srl

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

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

info@luccacomicsandgames.com
www.luccacomicsandgames.com

PAGINA

3 **PREMESSA**

1. LA SOCIETÀ'

- 4 Profilo societario
- 5 Gli obiettivi 2014
- 7 Il progetto 2014

2. LE RISORSE UMANE

- 9 Premessa
- 9 La pianta organica
- 10 L'organigramma
- 11 Il funzionigramma

3. I RISULTATI DELLA MANIFESTAZIONE

- 12 I visitatori e gli espositori
- 15 Uso del gestionale come strumento di comunicazione
- 15 Sito web
- 16 Analytics web: uno sguardo sintetico preliminare
- 19 Universo mobile, equilibrio raggiunto
- 20 La mobile app, cambio di paradigma
- 20 L'attività di social media marketing
- 21 Consolidamento dell'ecosistema social
- 22 Sviluppo di nuove strategie editoriali
- 26 I risultati di comunicazione e marketing 2014

4. LE RISORSE CULTURALI DELLA MANIFESTAZIONE

- 31 Lucca Comics
- 41 Lucca Games
- 49 Lucca Junior
- 53 Music & Cosplay
- 57 Japan Palace
- 61 Movie Comics & Games

5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

- 65 Linee guida
- 65 Il codice etico
- 65 Politiche formative e sociali
- 67 Rapporti con i collaboratori
- 68 Rapporti con i fornitori
- 68 Rapporti con le istituzioni
- 69 Rapporti con il mondo del Volontariato
- 70 Rapporti con gli sponsor

6. RISPETTO PER L'AMBIENTE

- 71 La raccolta differenziata
- 71 Le certificazioni ambientali
- 71 La mobilità sostenibile

PREMESSA

Questo Bilancio di Sostenibilità si pone, ancora una volta l'ambizioso obiettivo di rendere trasparente l'azione amministrativa, illustrando i programmi prefissati ed i risultati raggiunti. Insieme a questi vengono illustrati anche i metodi utilizzati, le scelte intraprese e le strategie adottate per giungere ai risultati finali.

Preme ancora una volta segnalare che il Festival "Lucca Comics & Games" vive, oltretutto di un ampio e strutturato settore commerciale, anche di una anima eminentemente culturale. Anima che i risultati del bilancio di esercizio 2014 non possono mettere in evidenza, così come il valore aggiunto che la manifestazione contribuisce a creare sul territorio della Toscana Nord e l'opportunità che apre a tutta la comunità di giovani autori e piccoli editori che a Lucca trovano l'occasione di confrontarsi con un pubblico numeroso, attento e preparato.

Per ogni settore della manifestazione vengono ricordati pertanto i più importanti contenuti culturali, le mostre allestite ed i convegni e gli incontri calendarizzati.

Il Bilancio di Sostenibilità vuole quindi rendere conto di tutto questo, illustrando anche gli straordinari risultati della fittissima attività in rete e sui social che costituiscono ad oggi la nostra più efficace attività di promozione del Festival e gli sforzi fatti, in collaborazione con le Istituzioni, le Forze dell'Ordine e la Protezione Civile, per l'accoglienza dei tantissimi visitatori, nel rispetto dell'ambiente e della qualità della vita cittadina.

L'A.U.

Dott. Francesco Caredio



1. LA SOCIETÀ'

PROFILO SOCIETARIO

LUCCA COMICS & GAMES S.R.L.

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

P.IVA 01966320465

Capitale Sociale € 119.000

Sede legale

Piazza S. Romano - ex Caserma Lorenzini - 55100 Lucca

Tel 0583/401711

Fax.0583/401737

e-mail: info@luccacomicsandgames.com

Sito Internet: www.luccacomicsandgames.com

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

ORGANI SOCIALI E DIREZIONE

La Società è amministrata da un'Amministratore Uniuco. La nomina compete al Sindaco del Comune di Lucca ai sensi dell'art. 2449 c.c.

L'incarico di Direttore è attribuito dall'A.U. della Lucca Comics & Games srl su segnalazione della Capogruppo e dura in carica un triennio.

Amministratore Unico: Dott. Francesco Caredio

Direttore: Dott. Renato Genovese

PARTNER LIST

Partner	Shareholding
----------------	---------------------



	100%
--	------

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

GLI OBIETTIVI 2014

L'edizione 2014, in continuità strategica con quella 2013, era considerata, dal C.d.A. e dalla Direzione aziendale, strategica per la crescita e il consolidamento della manifestazione, da conseguire attraverso i seguenti obiettivi (in corsivo) integrati dai relativi risultati:

Gli obiettivi specifici individuati per il **biennio 2013-2014** erano i seguenti:

- il mantenimento dell'iniziativa dei confronti del pubblico, degli espositori, ma anche verso enti, istituzioni locali e soprattutto verso la cittadinanza, nei cui confronti andavano consolidati consenso e credibilità.
 - i risultati conseguiti in termini di affluenza di pubblico, e cioè 255.098 rispetto ai **217.646** visitatori paganti dello scorso anno (+ 18,13%) in un periodo di crisi economica e di disoccupazione giovanile, costituiscono un risultato di assoluta eccellenza, che ci conferma al **1° posto nell'ambito delle manifestazioni consimili in Europa e negli Stati Uniti**. Altrettanto dicasi per i nostri espositori, dai partner commerciali di alto livello al più piccolo venditore di pezzi da collezione. Il sold-out degli spazi disponibili e la Lista d'attesa neanche lontanamente esaurita hanno testimoniato una volta di più il forte richiamo esercitato dalla Mostra-Mercato da noi organizzata all'interno del Festival.
 - il mantenimento di un'identità grafica in grado di identificare LC&G- Festival da una parte e l'Azienda dall'altra, attraverso una comunicazione forte e integrata, armonizzata da uno stile grafico di base di fatto comune.
 - il processo, avviato nel 2013, ha portato a soluzioni efficaci, pulite e di buon gusto, perfettamente allineate al *claim* dello scorso anno: **Questione di Stile**.
- lo "Stile Lucca" è risultato di ottimo impatto anche quest'anno, ben articolato sia nella grafica e nelle comunicazioni aziendali che in quelle relative al Festival. Il claim "Revolution!", oltre ad essere stato interpretato in maniera originale da Gabriele Dell'Otto (l'artista chiamato a realizzare l'affiche di quest'anno) è stato ben sostenuto dal Manuale di Stile redatto dallo Studio kmZero.
 - la facilitazione dell'attività degli autori con un palcoscenico d'eccezione ove presentare le loro opere e incontrare direttamente il pubblico.
 - la conferma del nuovo padiglione "Comics Artist's Area" in Piazza San Romano, attiguo alla Self Area, è il coronamento di un'idea che avevamo da tempo e che siamo riusciti a realizzare grazie al successo dello scorso anno. Un'iniziativa che è venuta incontro alle istanze di parecchi disegnatori, e cioè **un padiglione appositamente dedicato agli autori di fumetto** che vengono a incontrare direttamente il loro pubblico, a vendere le loro tavole e realizzare lavori su commissione, in accordo col modello dell'Artist Alley americano.
 - come più volte sottolineato, Lucca Comics & Games, non è una realtà statica e nel corso degli anni è stato implementato un processo di crescita sostenibile, introducendo gradualmente nuove iniziative in ottica strutturale e non meramente episodica.
 - lo sforzo teso ad agevolare maggiormente i professionisti con una serie di servizi tesi a facilitare il loro lavoro e a favorire la nascita di nuovi progetti, nonché un'area Professional (B2B) tranquilla e ben attrezzata e un'area Stampa distaccata dalle altre realtà professionali.

IL PROGETTO 2014

Obiettivo prioritario del 2014 era quello di alleggerire le zone di massima concentrazione di pubblico e strutture, interessando un'area più vasta del tessuto cittadino.

La zona est della città è apparsa una tra le più adatte allo scopo sia per gli spazi disponibili (Giardino degli Osservanti, Complesso S. Francesco, Villa Bottini), sia per la possibilità di creare di fatto, un "secondo accesso" alla manifestazione utilizzando le opportunità logistiche presenti (accesso da Porta Elisa e Porta S. Jacopo, parcheggio ex Ospedale, terminal navette etc.); in tal senso sono stati intrapresi rapporti con l'Amministrazione Comunale di Capannori finalizzati anche ad individuare aree di parcheggio.

Partendo da questa considerazione e dopo un confronto con l'Amministrazione Comunale, è stata redatta una Pianta Generale della manifestazione sulla quale è stata particolarmente evidenziata la novità degli assi di sviluppo e percorrenza della manifestazione: non più soltanto da Sud verso Nord (ex Campo Balilla, Real Collegio) ma anche da Ovest ad Est (Piazza S. Michele, Piazza S. Francesco).

Questa soluzione, è stata presentata a tutte le autorità competenti in materia, nel corso di un incontro promosso dal Prefetto tenutosi l'11/03/14, incontrando unanime parere favorevole.

In data 31/03/14 (Prot. Gen. N.29845) abbiamo presentato formale richiesta all'A.C. per l'utilizzo degli spazi necessari alla manifestazione.

Dopo aver definito i rapporti con i vari enti e i privati interessati (Opera delle Mura, Fondazione CA.RI., Polis spa, Metro, Provincia, Camera di Commercio, Teatro del Giglio, Opera del Duomo, Fondazione BML, Officine Lenzi, ... etc.) si è passati alla definizione del progetto.

La progettazione generale e la progettazione dettagliata degli oltre 50 padiglioni e location

necessari per la realizzazione del Festival, è stata particolarmente impegnativa data la varietà e peculiarità di esigenze delle diverse Sezioni sia per i tempi che per le modalità di definizione del progetto esecutivo e l'assegnazione degli spazi.

L'area dell'Ex Campo Balilla è stata progettata in funzione delle caratteristiche della nuova tipologia di tendostruttura a campata unica utilizzata per Padiglione Carducci. Pur avendo mantenuto inalterata la superficie di mq.9.000, la regolarità del perimetro rettangolare (m.60xm.150) ha consentito di migliorare la fruibilità esterna soprattutto per quanto riguarda la dislocazione dei vari servizi (ingressi, punti ristoro, magazzino, servizi igienici, generatori, pompe di calore etc). Per quanto riguarda la distribuzione degli spazi interni, si è scelto di privilegiare la percorrenza del pubblico secondo direttrici longitudinali realizzando 4 corridoi con una larghezza intorno ai 4m. Ciò ha consentito, anche nei giorni di massima affluenza, di monitorare costantemente la vivibilità del padiglione.

E' indispensabile comunque, giungere ad una regolarizzazione di tutti gli assi di percorrenza predisponendo una griglia planimetrica alla quale anche gli spazi destinati ai Grandi Espositori devono attenersi.

La progettazione dell'Area Est è stata finalizzata a dare il massimo respiro alla Sezione Japan che, dato il crescente aumento di visitatori, non poteva assolutamente essere più ospitata nei locali del Real Collegio, si è passati da un "palazzo" ad una "città": la particolare conformazione del Giardino degli Osservanti ha facilitato questa felice intuizione. I diversi "quartieri" sono stati disposti a perimetro e realizzati utilizzando piccole pagode 4x4 unite tra loro. Si è scelto di utilizzare teli trasparenti per i lati rivolti al giardino sia per eliminare la sensazione di tunnel, sia per offrire una vista sull'intera area. Anche per i tre padiglioni più grandi e per il Punto Ristoro, si è scelto di utilizzare tendostrutture a pagoda per mantenere l'immagine orientale della Japan Town.

Le attività svolte nella Chiesa/Auditorium e nei locali del Complesso S. Francesco, hanno costituito una cerniera naturale con il padiglione realizzato nella piazza.

Sempre nell'ottica di ampliamento e distribuzione del pubblico, anche sulle Mura Urbane è stata estesa la zona interessata dalla manifestazione. Si è scelto di spostare sul Baluardo S. Donato, un forte polo di attrazione (Umbrella) che nell'edizione 2013 era posizionato all'interno del Baluardo S. Maria e che aveva creato forti criticità in termini di affollamento. La presenza della biglietteria in Piazzale Verdi, ha consentito di creare una nuova direttrice di afflusso del pubblico. L'Area Palco (Baluardo S. Paolino) è quindi diventata punto focale tra le due cortine aumentando le potenzialità attrattive dei visitatori. Molto funzionale si è dimostrata anche la scelta di Villa Bottini, interamente assegnata alla Ubi-Soft. E' stato scelto inoltre, di trasferire da Piazza del Giglio al Cortile degli Svizzeri, il Centro Operativo di Protezione Civile, i presidi delle diverse forze dell'ordine, il Punto Medico Avanzato di pronto soccorso, e i servizi igienici. Per la prima volta si è potuto creare un centro di assistenza tecnica per gli espositori ed un servizio guardaroba. La progettazione del Cortile è stata concepita in modo da lasciare libera la parte centrale in modo tale da creare un corridoio di percorrenza e collegamento con l'area di S. Romano.

Tale scelta ha comportato il trasferimento della Sezione Junior dal Cortile degli Svizzeri al Real Collegio, sede risultata, come previsto, nettamente più appropriata per le esigenze sia della tipologia di pubblico che delle attività presentate.

La realizzazione di "padiglioni monografici" di dimensioni limitate, ha contribuito notevolmente a creare nuovi poli di attrazione in varie zone della città (Anfiteatro, P.za S. Frediano, P.za S. Giusto, etc.) con il conseguente alleggerimento di pubblico dalle aree tradizionali della manifestazione. E' senz'altro una strada da promuovere e incentivare

in quanto sono ancora numerose le location da poter prendere in considerazione.

Per migliorare la fruibilità all'interno dei padiglioni unidirezionali (Garibaldi, Passaglia etc.) si è ritenuto opportuno, ridurre la profondità del modulo stand/base da m.3 a 2,5 ottenendo così un corridoio di m.4 che ha permesso sia lo stazionamento di fronte agli stand sia la percorrenza centrale dei visitatori.

È stato meglio strutturato, durante il festival, il rapporto con il "centro di coordinamento PROCIV" individuando personale specifico e preparato con risultati alterni.

Per il primo anno in modo diretto, è stata presa in analisi, la viabilità sia pedonale che veicolare, il che ha portato ad una proficua analisi della situazione. Con la collaborazione della Protezione Civile e dell'Ufficio Traffico sono stati discussi ed elaborati una serie di provvedimenti ed interventi atti al miglioramento della vivibilità della manifestazione da parte del pubblico. Sono stati realizzati circa n° 200 provvedimenti sia per il traffico veicolare sia pedonale, essenziali alle fasi di allestimento e disallestimento nonché indispensabili per lo svolgimento dei 4 giorni di festival soprattutto in considerazione dell'ampliamento delle aree interessate.



2. LE RISORSE UMANE

PREMESSA

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

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

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

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



LA PIANTA ORGANICA

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

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

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

Nel mese di giugno è stato inserita sul sito del festival la pagina "Lavora con noi" dove gli aspiranti collaboratori potevano scaricare il modulo di partecipazione alle selezioni, nonché prendere visione dei criteri di selezione; che ha portato alla ricezione e gestione di circa n° 1.500 CV e l'inquadramento di n° 328 collaboratori di vario livello.

È stata allestita un'aula formativa e sono stati organizzati numerosi corsi di formazione lavoro per il personale al fine di professionalizzare le risorse umane individuate. Sono state create squadre di prevenzione incendio con relativo corso di formazione specifica in numero adeguato a quanto richiesto della commissione di vigilanza.

L'ORGANIGRAMMA



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

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

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

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

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

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

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

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

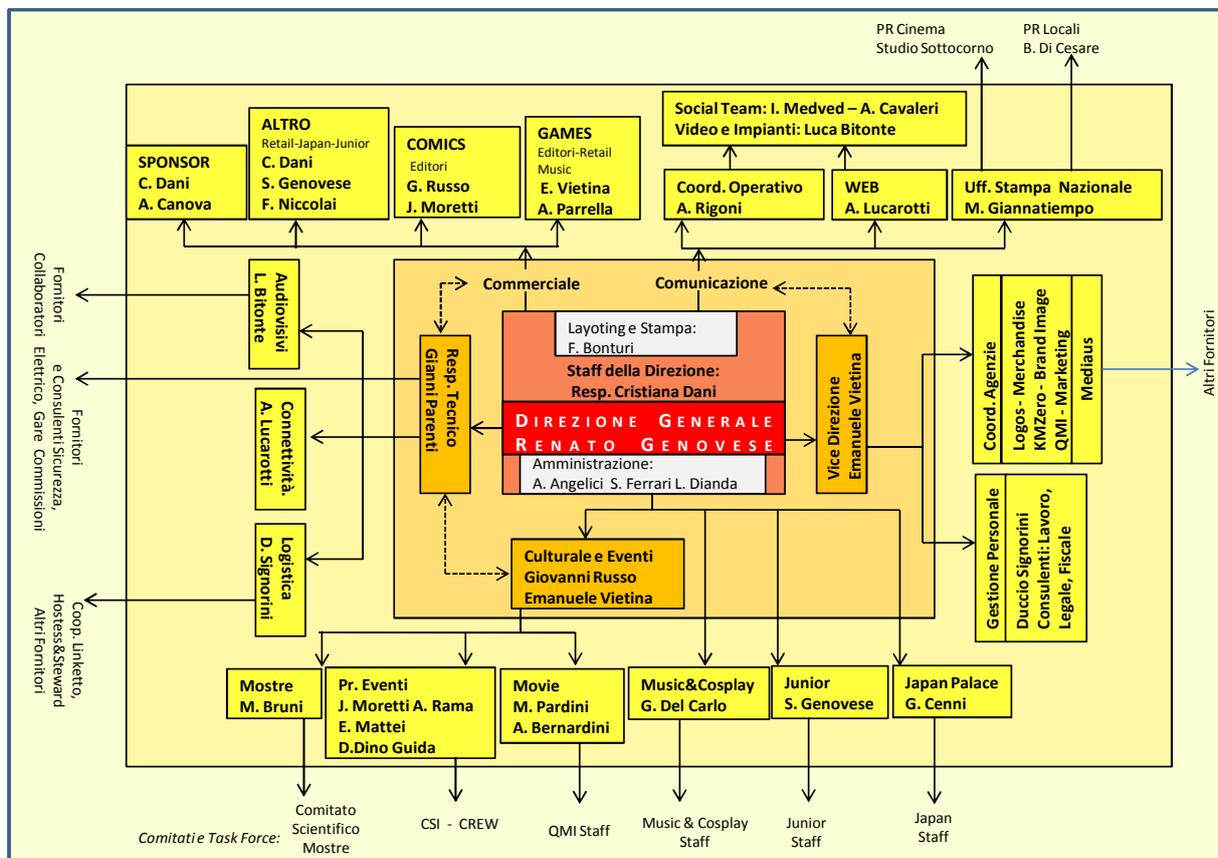
- La **Segreteria** si occupa di ogni aspetto amministrativo e svolge funzioni di segreteria generale

Di seguito, uno schema con i responsabili di ogni sezione, per l'edizione 2014:

LUCCA COMICS & GAMES: STRUTTURA GENERALE

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

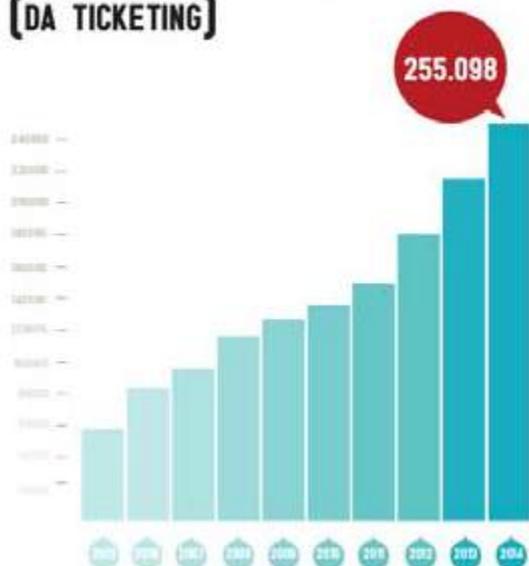
La struttura complessiva e le interazioni interne:



3. I RISULTATI DELLA MANIFESTAZIONE

I VISITATORI E GLI ESPOSITORI

255.098 VISITATORI
(DA TICKETING)



255.098 VISITATORI E NON SOLO:

9.200 OPERATORI ACCREDITATI
Più di 200.000 PRESENZE IN QUATTRO GIORNI NELLE FREE-AREA

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

PER UN TOTALE DI OLTRE

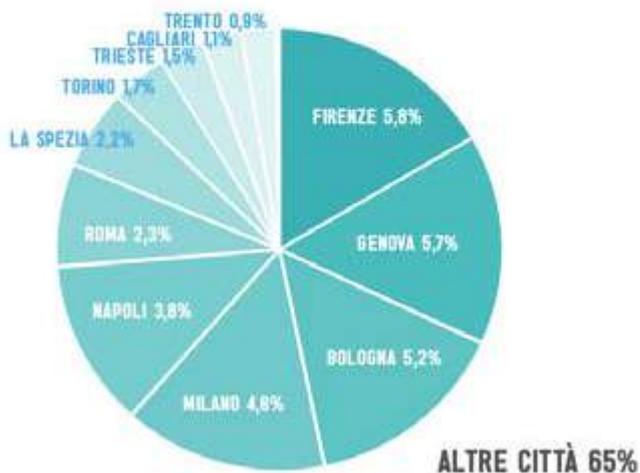
490.000 PRESENZE



PROVENIENZA GEOGRAFICA
ANALISI REGIONALE E PROVINCIALE
(BASE CAMPIONE: 49.826 UNITÀ)

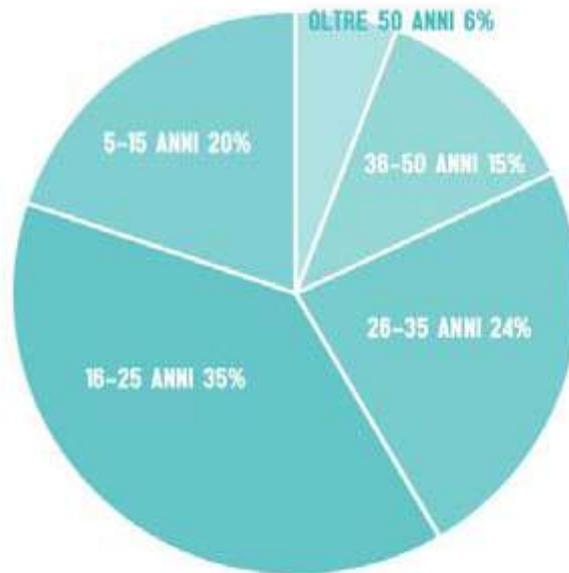


PROVENIENZA GEOGRAFICA
AGGREGAZIONE SUI GRANDI CENTRI URBANI
(BASE CAMPIONE: 49.826 UNITÀ)



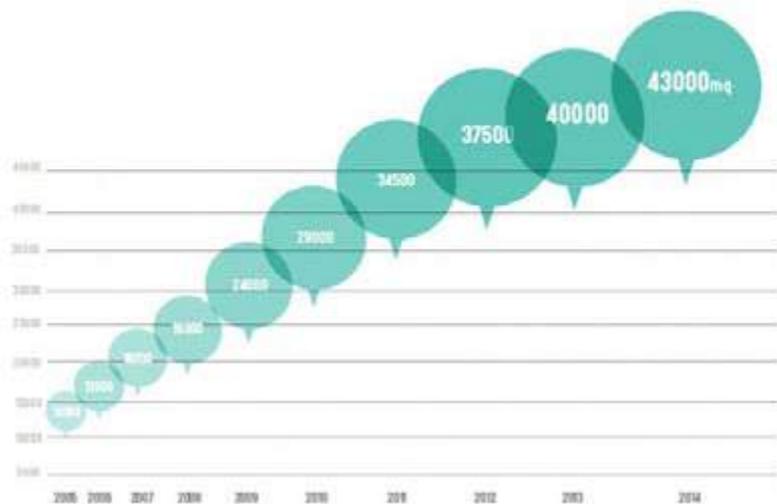
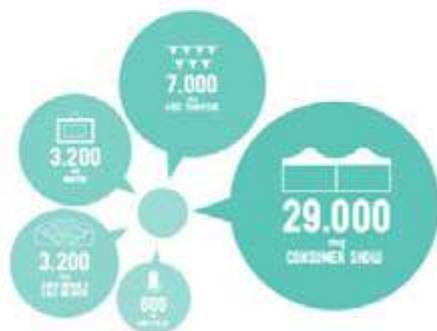
ANALISI ANAGRAFICA DEL CAMPIONE

60%  40% 
490.000
 PRESENZE



AREA ESPOSITIVA IN COSTANTE CRESCITA

26 AREE COINVOLTE
 DEL CENTRO STORICO



ESPOSITORI: I NUMERI E LE TIPOLOGIE

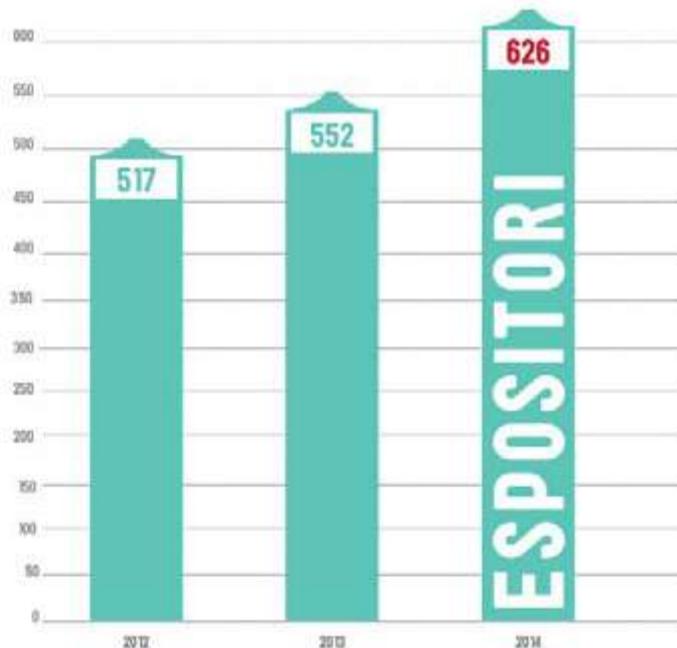
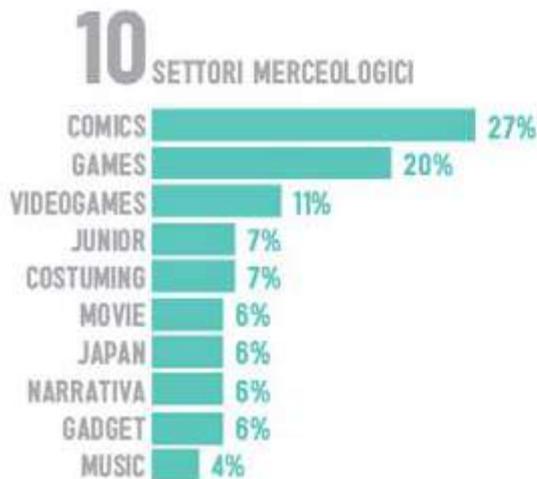
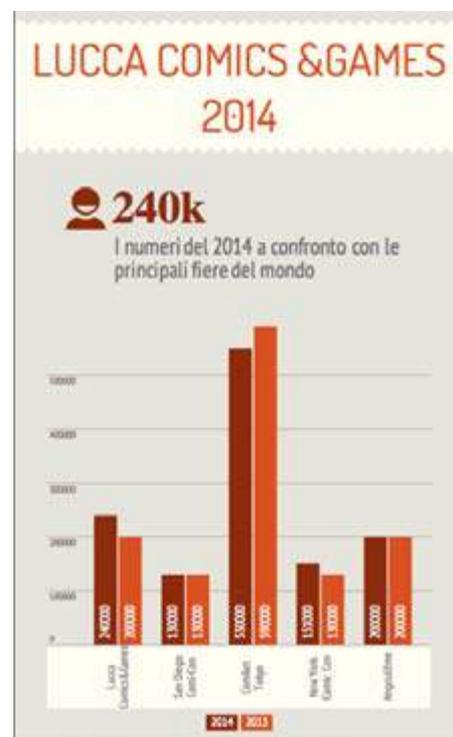


Grafico concernente il trend delle presenze alla manifestazione (da ticketing) e il raffronto con i principali Festival di settore al mondo (fonte: CINEGURU.BIZ). Da tener presente che i dati effettivi ricalcolati sui moduli SIAE erano 255.098 invece dei 240.000 dichiarati a fine Festival

“Lucca Comics & Games è in crescita costante negli ultimi anni e si conferma così la prima manifestazione europea del settore e la seconda al mondo dopo il Comiket di Tokyo (che ha registrato ad agosto 2014 oltre 550mila visitatori da tutto il mondo). Se infatti paragoniamo i risultati di altri venti simili i numeri di Lucca risaltano ancor di più: le due manifestazioni americane il San Diego Comic Con (a luglio) e il New York Comic Con (ad ottobre) hanno registrato rispettivamente 130mila e 151mila presenze nel 2014, mentre il Festival International de la Bande Dessinée d’Angoulême, che si tiene in Francia a inizio anno, ha chiuso l’edizione 2014 con circa 200mila presenze (in linea con l’edizione 2013).”



USO DEL GESTIONALE COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Sebbene come ogni anno molti siano stati gli interventi sul gestionale della manifestazione, vero e proprio archivio centrale dell'organizzazione, il vero protagonista degli sviluppi di quest'anno è stato il completamento del progetto Gestione Eventi, con la sviluppo sia dell'area di gestione sia - soprattutto - del sistema di interazione con gli utenti, il "Cerca l'evento".

È proprio qui che si sono concentrate le attività principali di progettazione, design e produzione, arrivando a realizzare una interfaccia interattiva pienamente compatibile con i dispositivi mobile attraverso la quale l'utente può interrogare in modo orizzontale e verticale tutto il calendario eventi, entrando nel dettaglio delle date, delle location, delle sezioni, dei temi e degli ospiti principali della manifestazione.

Il successo dell'iniziativa è chiaramente evidente nell'ingresso della sezione nella top ten delle pagine più viste del sito.

Accanto allo sviluppo del modulo eventi sono stati effettuati i consueti interventi evolutivi/manutentivi del complesso di moduli e aree del gestionale ad uso interno ed esterno, tra cui ricordiamo:

- modifica report per Lucca Project Contest
- aggiornamento FAQ dei moduli
- sviluppo e aggiornamento modulo Gioco dell'anno
- sviluppo e aggiornamento modulo Gioco di ruolo dell'anno
- sviluppo e aggiornamento modulo Gioco inedito
- sviluppo e aggiornamento modulo Ruolimpiadi

SITO WEB

Non possiamo mancare di evidenziare come il segno distintivo, quasi genetico, di questo settore sia il tema della novità, soprattutto in questa edizione nella quale più hanno pesato gli aspetti di rinnovamento infrastrutturale complessivo - e quindi anche tecnico-informatico.

In prima linea ci pare necessario mettere il tema della connettività e dell'esperimento - pienamente riuscito - di cambiare copernicamente l'approccio dei servizi erogati: dal modello della singola attivazione per punto di erogazione (espositore o servizio interno) a una importante connessione in fibra distribuita capillarmente con tecnologie innovative e di alta gamma. L'esperimento è stato possibile in due aree - il padiglione Carducci e il Palazzo della Comunicazione - dove la concentrazione di connessioni è alta, prerequisito fondamentale per la sostenibilità dell'attività.

Questo deve anche farci riflettere sull'opportunità di accorpare aree/servizi omogenei perché dalla vicinanza si ottengono benefici di scala.

Ma certo non vanno dimenticate vere e proprie rivoluzioni nell'area della comunicazione come il nuovo assetto della redazione del blog, il nuovo modulo eventi con l'innovativa interfaccia "Cerca l'evento", la mobile "app off line" che ha riscosso plausi unanimi da parte dei visitatori perché consentiva di sfogliare il programma anche in assenza di connessione Internet.

Nell'edizione in corso il sito web ha trovato la sua piena maturità sia dal punto di vista contenutistico che tecnologico.

All'interno del quadro di miglioramento complessivo va registrato anche il rinnovato assetto organizzativo del blog che ha visto una più ampia compagine di collaboratori interamente dedicati al progetto gestiti dal coordinatore della comunicazione, due aspetti che hanno decretato l'effettivo rilancio del progetto blog.

ANALYTICS WEB: UNO SGUARDO SINTETICO PRELIMINARE

Di seguito riportiamo i consueti dati sintetici sulle attività web che permettono una lettura sinottica e riassuntiva. Come consueto, rimandiamo ad una specifica sessione l'analisi di approfondimento dei dati di accesso 2014.

L'andamento dei dati sintetici di accesso al solo sito di manifestazione evidenzia un ulteriore sbalorditivo incremento degli accessi: aumentano in modo netto i visitatori e le visite, entrambi sopra al 50%, con le visite che superano per la prima volta il milione e le pagine viste che aumentano di un terzo superando i 4 milioni.

Sito web	Visite	Visitatori	Pagine	Pg/visita	Tempo medio	Freq. rimbalzo
Sito istituzionale*	1.269.428	748.084	4.096.179	3,23	3:04	49,35%
Vecchie manifestazioni visitate quest'anno						
LC&G 2012	119.055	93.250	151.634	1,27	1:07	82,42%
LC&G 2011	5.940	5.541	9.641	1,62	0:37	76,77%
LCG 2010	3.096	2.938	4.677	1,51	0:27	81,59%
LC&G 2009	4.741	4.510	6.376	1,34	0:26	83,95%
TOTALE 2014	1.402.260	854.323	4.268.507			
	(+25,66%)	(+16,71%)	(+ 21,00%)			

Tabella : Piano sinottico accessi ottenuti dai siti di manifestazione dal 1 gennaio al 30 novembre 2014

* dal 2013 la nuova architettura web non prevede più un sito diverso per ogni edizione ma un unico sito con le vecchie info archiviate in apposita sezione

Confronto degli accessi anno su anno (il dato del 2013 è riferito ai dati rilevati lo scorso anno relativi al solo sito di manifestazione (senza Aspettando LC&G):

Sito web	Visite	Visitatori	Pagine	Pg/visita	Tempo medio	Freq. rimbalzo
2014	1.269.428 (+54%)	748.084 (+53%)	4.096.179 (+36%)	3,23	3:04 (-12%)	49,35% (+10,30%)
2013	822.029 (+19%)	487.696 (+19%)	3.003.457 (+2%)	3,65	3:30 (+2%)	44,74% (+6%)
2012	691.309 (+48%)	409.683 (+50%)	2.940.855 (+26%)	4,25	3:25 (-1%)	42,14% (+14%)
2011	467.324 (+36%)	272.657 (+29%)	2.295.496 (+35%)	4,91	3:27 (+1%)	36,82% (-5%)
2010	343.296	211.320	1.699.771	4,95	3:25	39,07%

Tabella : principali indicatori di visita del quinquennio a confronto

Le 5 principali fonti di provenienza del traffico nel 2014 in confronto al 2013:

#	Provenienza	Visite 2014	Visite 2014 %	% nuove visite	Bounce	Pagine/Visita	% Visite > 4 pagine
1=	Google organic	876.511 +77%	69% -	58%	44%	3,56	21%
2=	Direct	199.209 +69%	16% =	68%	62%	2,42	11%
3=	Social	120.275 +59%	9% +	42%	66%	2,35	11%
4+	Referral	43.712 +13,39%	3% +	61%	54%	2,85	15%
5-	Newsletter	14.579 -15%	2% -	25%	47%	3,56	21%

Tabella 3: le principali fonti di provenienza dei visitatori 2014

I dettagli delle provenienze di traffico nel 2013:

Provenienza	Visite	% nuove visite	Bounce rate	Pagine/visita
Google organic	527.857	58,43	39,31	4,03
Direct	132.340	68,24	54,54	2,98
Facebook	59.481	43,66	56,34	2,86
Newsletter	21.042	21,86	46,94	3,68
Facebook mobile	12.470	59,94	71,73	1,90

Tabella 4: dettaglio delle provenienze 2013

Le prime 10 pagine visitate del 2014 in confronto al 2013:

#	Pagina	2014	2013	2013 #
1 =	Home generale italiano	1.076.924 +	825.725	1
2 =	Biglietti	263.891 +	137.291	2
3 +	Ospiti	127.362 +	88.050	5
4 -	Comics: news	122.458 +	99.629	3
5 -	Games: news	103.121 +	94.312	4
6 +	Come arrivare	84.407 +	49.561	9
7 !	Cerca l'evento	83.197 +	-	-
8 -	Music&Cosplay: news	74.522 +	54.422	7
9 -	Japan Palace: news	66.584 +	52.048	8
10 !	Mostre	65.831 +	45.252	11

Tabella 5: le prime 10 pagine visitate

A questi dati vanno aggiunti quelli relativi alla produzione dei giorni di fiera, relativi a blog Flickr.

Flickr (dati dal 28 ottobre al 20 novembre 2014)

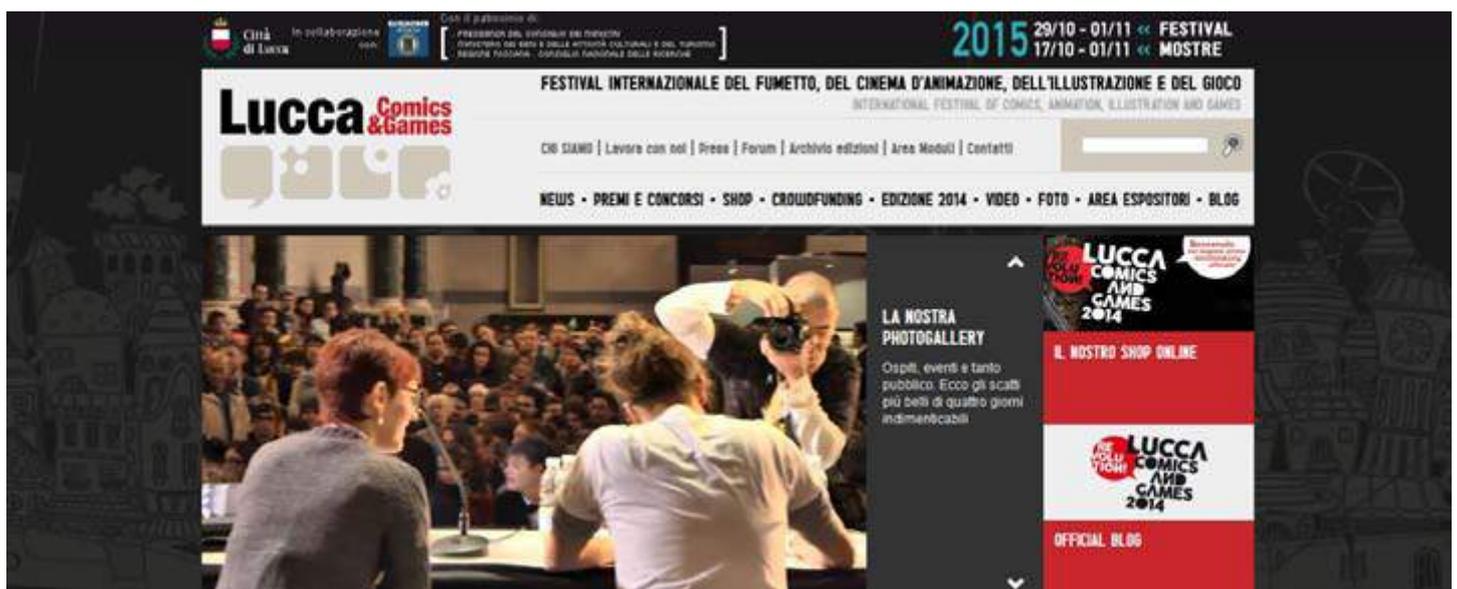
- o totale immagini caricate: 377
- o totale visualizzazioni di immagini: 1.361.107

Blog (dal 29 ottobre al 30 novembre 2014):

- o totale interventi prodotti: 26
- o totale visite: 28.002
- o totale visitatori: 23.874
- o bounce: 68,52%

Il confronto dei dati sintetici relativi all'ultimo quinquennio conferma il trend già segnalato nelle ultime edizioni e ci permette di consolidare alcune considerazioni:

- il numero di visite è costantemente (e significativamente) in aumento, quest'anno con uno sbalorditivo + 54% (sbalorditivo considerando i volumi da cui provenivamo);
- la riduzione delle pagine per sessione e l'aumento dei bounce vanno letti in relazione all'aumento di accessi da social e da referral – naturalmente orientati a visite brevi – ma anche alla progressiva razionalizzazione del sito che certamente riduce la profondità di navigazione alla ricerca delle notizie attese;
- esiste uno zoccolo duro di utenti che visita il sito in profondità (più di 4 pagine a visita), legato principalmente agli accessi da motori e da newsletter;
- si consolidano le posizioni di ricerca organica, accesso diretto e social come fonti principali di accesso;
- mantengono sostanzialmente le posizioni le 10 pagine più viste, con un significativo incremento numerico della sezione Music&Cosplay e delle Mostre. Da sottolineare l'ingresso direttamente in Top Ten della new entry “cerca l'evento”



UNIVERSO MOBILE, EQUILIBRIO RAGGIUNTO

Alla luce del crescente ruolo del mobile nella consultazione del sito web, negli ultimi anni sono state adottate tecniche di ottimizzazione per il mobile dei template, con l'obiettivo di facilitare l'accesso al sito web da dispositivi mobile, smartphone o tablet che siano. Ciò ha generato un evidente vantaggio in termini di modalità di consultazione del sito web evidenziabile dai dati di analytics.

Nel 2013 tale sviluppo ha trovato un punto di equilibrio importante con lo sviluppo di un template full responsive, ovvero in grado di adattarsi ai diversi device e alle diverse dimensioni degli schermi. Su questo fronte è da ritenersi che si sia raggiunto lo stato dell'arte.

Dati di accesso 2014 da dispositivi mobile:

Sistema operativo	Visite	% su totale	Pagine medie	Tempo medio	% Bounce	% nuove visite
TOTALE MOBILE	523.934	33,75%	2,26	2:02	62,47%	56,51%
Android	294.468	56,20%	2,39	2:20	61,16%	53,45%
iOS	196.926	37,59%	2,59	2:13	58,79%	59,61%
iPhone	130.329	66,18%	2,14	1:42	64,25%	60,57%
iPad	64.544	32,78%	3,50	3:17	42,72%	57,25%
Windows	25.961	6,06%	2,47	2:18	56,57%	61,56%
BlackBerry	1.534	0,36%	1,94	1:21	67,67%	66,82%

Tabella 7: dati sintetici di accesso da dispositivi mobili 2014

Dati di accesso 2013 da dispositivi mobile:

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

Tabella 8: dati sintetici di accesso da dispositivi mobili 2013

- Come prevedibile, l'accesso al sito da dispositivi mobile e tablet è più che raddoppiato tra 2013 e 2014, come già aveva fatto lo scorso anno, raggiungendo un terzo degli accessi totali;
- Android, come prevedibile e come coerente ai dati di mercato, diventa la prima piattaforma mobile con poco più del 55% (in coerenza con la distribuzione globale delle due piattaforme che vede Android dominare per circa 2/3 del mercato e iOS per 1/3);
- I dispositivi Apple restano i principali device utilizzati per accedere al sito

LA MOBILE APP, CAMBIO DI PARADIGMA

Alla luce delle difficoltà di utilizzo della app online a causa della carenza di connettività evidenziate nel corso degli ultimi due anni, e dell'impossibilità di trovare una soluzione strutturale convincente al problema della connettività, coerentemente a quanto anticipato nella relazione 2013 quest'anno è stato deciso di sviluppare la app in modalità off line, superando i problemi di accessibilità senza per questo pregiudicare la freschezza degli aggiornamenti delle informazioni a maggior tasso di variabilità.

L'ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING

L'anno scorso all'atto della presentazione della strategia social 2014 era stato anticipato che ne avremmo sviluppato una di "consolidamento" dell'esistente piuttosto che una strategia dal profilo più "rivoluzionaria". Paradossalmente rispetto al tema 2014 e all'incredibile successo in termini di resa dei nostri canali social l'anno scorso, si è preferito consolidare e rafforzare le buone pratiche messe in campo ed introdurre solo gradualmente alcune nuove strategie editoriali (comunicazione

per immagini, progetti speciali, apertura nuovi canali).

L'obiettivo era di favorire non solo la crescita dell'ecosistema social ma anche di rafforzare le professionalità coinvolte e, soprattutto, le loro capacità operative. Prima ancora di compiere uno scatto in avanti in termini di strategia e di obiettivi, si è voluto rafforzare i fondamentali di base che sono lo stile editoriale (cosa pubblichiamo) e la policy editoriale (come lo pubblichiamo).

Lucca Comics & Games ha una precisa ma complessa identità e nella comunicazione bisogna quindi porre molta attenzione nel tenere in equilibrio sia le varie anime della manifestazione sia le tecniche di promozione/comunicazione. Non basta essere ambiziosi o talentuosi ma si deve essere "addestrati" a lavorare bene, scrupolosamente e nel rispetto dell'identità di Lucca Comics & Games.

Prima di procedere nella relazione si desidera riepilogare i tre macro obiettivi a cui ci si è attenuti nella definizione operativa della comunicazione social:

- [Brand Awareness] Contribuire al rafforzamento della percezione dell'identità di brand attraverso due leve: "Storytelling" ed "Engagement".
- [Informazione] Sfruttare l'ecosistema social per mantenere un canale aperto e privilegiato con l'utenza ed mantenerli aggiornati sui contenuti della manifestazione.
- [CRM & Community Building] Stimolare la crescita dell'utenza con il fine di costruire una community fidelizzata e, successivamente, di ottenere una leva potente in fase di negoziazione con gli altri media/partner.

CONSOLIDAMENTO DELL'ECOSISTEMA SOCIAL

Piano Editoriale

Con l'approssimarsi della manifestazione e durante il Festival, lo staff ha lavorato con i vari coordinatori per comunicare al meglio i contenuti della manifestazione: la collaborazione è stata proficua e tutti hanno saputo fornire sempre chiarimenti e supporto nella scrittura dei testi.

A partire da luglio, cardine della comunicazione sono stati i temi dell'edizione 2014, soprattutto ospiti, mostre e le novità logistiche della Revolution; poi a partire da settembre la comunicazione si è concentrata principalmente sul programma 2014. Durante la manifestazione, le pagine dei nostri Social Network sono state letteralmente sommerse da richieste per promuovere i contenuti dei nostri partner (editori, case cinematografiche, major del Fumetto e del Gioco). Si è riuscito ad accontentare tutti solo portando la pubblicazione dei post ogni quindici minuti.

Nel resto dell'anno si è lavorato per rafforzare la capacità di scrivere e di informarsi per creare format di comunicazione sempre migliori ed in linea con il patrimonio della manifestazione e l'immaginario nerd per eccellenza. Sono stati inoltre introdotti post di ispirazione "culturale" con lo scopo di celebrare ricorrenze ed anniversari delle personalità del settore ma anche di libri, fumetti e giochi tradizionali.

Il lavoro è stato svolto in maniera eccellente: in questo lavoro, infatti, è importante avere sempre la curiosità e l'impegno di approfondire notizie, background degli ospiti e spingere la propria creatività. Saper scrivere è fondamentale ma da solo non basta se non ci si investe la giusta dose di curiosità e capacità di approfondire tutto ciò che circonda la manifestazione.

Io&Lucca

Questa attività si è confermata uno stimolo importante per il pubblico della manifestazione.

Mettendo in palio tre abbonamenti e chiedendo di parlare del loro rapporto con Lucca Comics & Games, siamo stati realmente invasi dalle loro testimonianze (232 in totale, circa il doppio dell'anno precedente) ricche di affetto e di "vissuto" nei confronti di Lucca. Lo spostamento da ottobre ad agosto, inoltre, ha comportato un netto miglioramento nelle performance di riferimento per un mese da sempre difficile e ci ha liberato maggiori spazi da usare sotto manifestazione.

Sviluppo di nuovi presidi social

• Google Plus

Questo canale rappresenta il fanalino di cosa dell'Ecosistema Social della manifestazione. Il numeri che genera sono praticamente irrilevanti se confrontati con gli altri canali, soprattutto dal punto di vista delle interazioni.

Totale Visualizzazioni Google Plus, 2014



Tuttavia il profilo ufficiale è stato aperto soprattutto per sfruttare alcuni benefici tecnici che il social di Google mette a disposizione. Associando infatti Google Plus con il canale YouTube ci ha permesso di cambiare il nome da "Luccandg" a "Lucca Comics & Games" e ha comportato un miglioramento nel posizionamento SEO in parte verso il sito ma soprattutto verso il canale Youtube che infatti ha beneficiato di una crescita degli iscritti (+1.000 da quando abbiamo fatto il passaggio).

• Blog

Rispetto al passato, il lavoro di creazione della piattaforma di riferimento è stato convincente: ora la partita vera si sposta nella produzione editoriale, che fiorirà nel corso del 2015, per creare un canale che rappresenti un'ulteriore dimostrazione della qualità della manifestazione. Secondo i dati di tracciamento del traffico proveniente dai social, il blog ha goduto di parecchio successo, una conferma che siamo sulla strada giusta.

SVILUPPO DI NUOVE STRATEGIE EDITORIALI

Piano di comunicazioni per immagini

Per la prima volta è stato introdotto il concetto che ogni informazione legata alla manifestazione che pubblichiamo deve essere accompagnata da un'immagine di riferimento (FIG 2), che possa favorire l'elemento virale. Questa operazione è nata dalla consapevolezza che le immagini sono uno degli elementi principali per catturare l'attenzione sui social media, quindi è importate elaborare delle immagini che riescano a comunicare le informazioni necessarie a prescindere dal testo di accompagnamento.

Il mio autunno

Il lavoro è stato sviluppato assieme all'ufficio grafico e sotto la supervisione del coordinatore della comunicazione, cercando di coniugare informazioni utili per la manifestazione (date, indirizzo web, hashtag ufficiale) con tecniche promozionali che spingessero alla condivisione delle informazioni. La simpatia delle immagini ha generato l'effetto virale permettendo per la prima volta in assoluto di ottenere post con interazioni altissime



Valori di riferimento per uno dei post della campagna "Il mio autunno"

Countdown alla manifestazione

Lo stesso meccanismo dietro alla campagna del “Il mio Autunno” ha portato alla creazione della campagna di Countdown che i nostri fan stavano comunque portando avanti autonomamente nei commenti ai nostri post. All’inizio si erano ipotizzate circa 12 immagini (-30, -15, -9, etc.) poi è stato deciso di fare un countdown per tutti i 30 giorni.

Redazione Interna

L’introduzione di una redazione interna, costruita secondo le nostre necessità, si è tradotta in un tangibile vantaggio, permettendo di pubblicare molte più testi di prima. Durante l’edizione 2013 è stato possibile pubblicare un massimo di 50 post, comprese le pagine ancillari, mentre in quella del 2014 ne sono stati pubblicati oltre 250, comprese le pagine ancillari. Senza contare il volume di produzione di contenuti per Instagram. Probabilmente però non è ancora stato sbloccato il reale potenziale di un team dedicato al presidio dei canali social durante la manifestazione, cosa che grazie all’esperienza si farà sul campo.

Resa dell’Ecosistema Social (FB,TW ed Instagram)

La capacità di generare traffico verso il sito è addirittura aumentata rispetto all’anno scorso.

Oltre 90.000 click totali sui link della pagina nel mese di ottobre e nei giorni della manifestazione, con un incremento del +200% rispetto all’anno scorso .

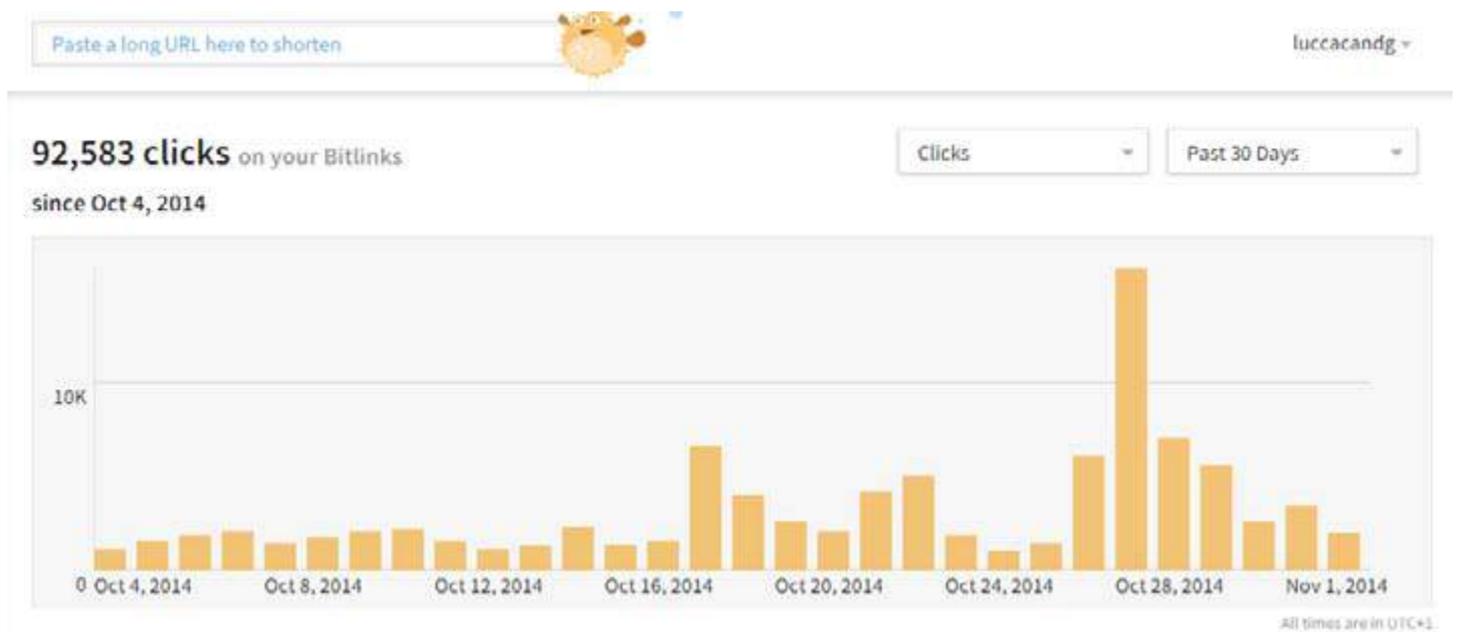
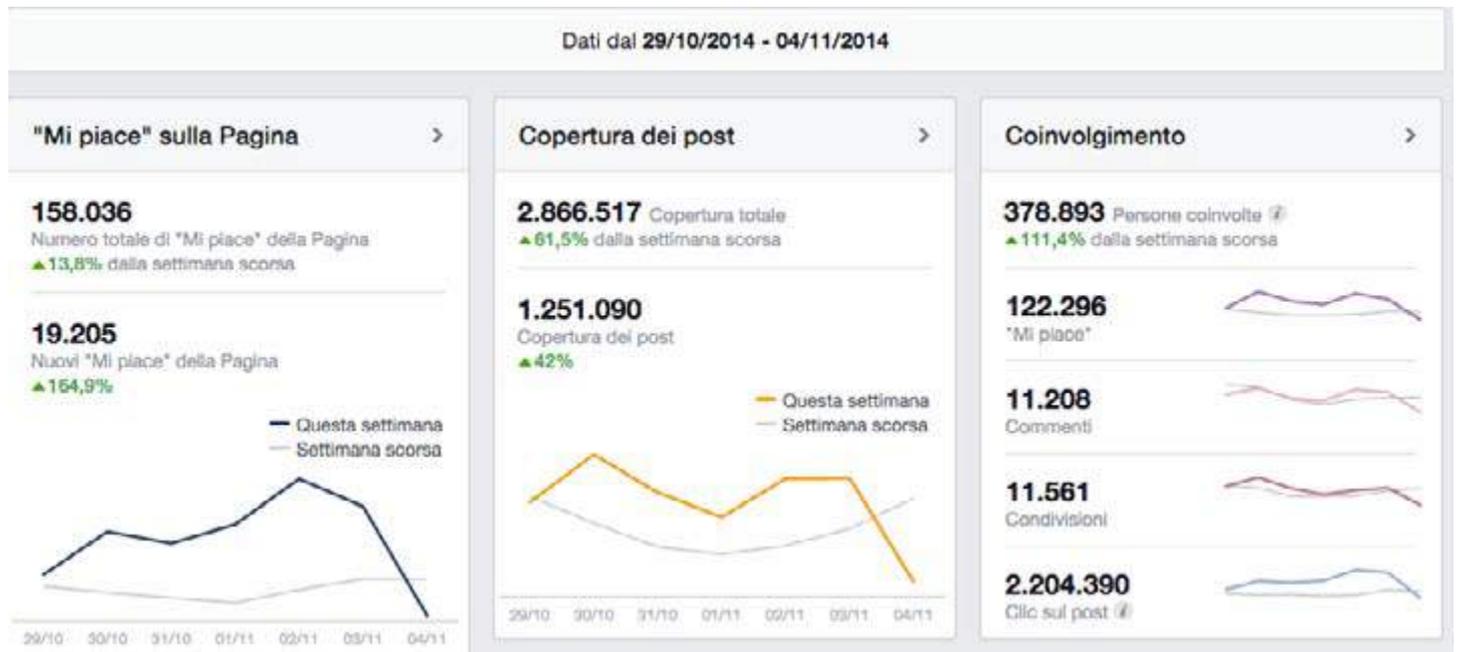


Grafico che evidenzia il numero di click sui social dal 4 ottobre al 3 novembre

Volumi di traffico elevati. Abbiamo triplicato i valori di portata ed engagement riferibili al 2013. Soprattutto su Facebook, che ad oggi è lo strumento di punta di tutto l'ecosistema social, i volumi di riferimento rappresentano un primato nel settore, con una capacità di proiezione dei nostri contenuti verso un bacino sempre più ampio di persone.



Valori di riferimento Facebook, dal 29 ottobre al 4 novembre

Pubblico in target

La community che si sta costruendo si è dimostrata perfettamente in target come testimoniano gli argomenti sui cui si concentrano il numero maggiore di click totali. Nel 2014 gli argomenti più cliccati sono stati: Program Book, mappe, Cosplay, biglietti, blog, Io&Lucca ed ospiti.

Paste a long URL, here to shorten luccacandg =

TIME	CLICKS ON YOUR LINK	CLICKS VIA YOUR BITLINK		TOTAL CLICKS	TOTAL SAVES
		Past 7 days	Total		
Oct 28	www.luccacomicsandgames.com/fil...		13724	13724	2
Oct 28	Mappe 2014 :: Lucca Comics & Games		13614	13614	3
Nov 5 5:58p	"Lucca Comics and Games Festival 2..."		11851	14175	3
Sep 18	Lucca Comics & Games: Biglietti		8933	8935	3
Oct 30	www.luccacomicsandgames.com/bl...		7465	7498	2
Sep 4	Lucca Comics & Games: Programma		6343	6344	3

Elenco delle url più cliccate nell'ecosistema social nel 2014

Inoltre l'annuncio della messa in vendita dei biglietti ha generato il traffico maggiore, staccando nettamente altri strumenti come la newsletter.

	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?
	4.531,11% ↑ 14.588 vs. 315	60,17% ↑ 34,58% vs 21,59%	7.317,65% ↑ 5.044 vs 68
1. fb / post			
1-gen-2014 - 30-nov-2014	14.586 (99,99%)	34,58%	5.044 (100,00%)

Valori del traffico originato dai canali social tratto da Google Analytics



SOCIAL MEDIA: FACEBOOK

- "MI PIACE" AL 1° GENNAIO 2013: **43.549**
- "MI PIACE" AL 1° OTTOBRE 2013: **56.833**
- "MI PIACE" AL 1° DICEMBRE 2013: **84.100**
- "MI PIACE" AL 1° DICEMBRE 2014: **164.000**



PERIODO: DAL 1° OTTOBRE AL 1 NOVEMBRE:
9.525.206 UTENTI UNICI (PORTATA FACEBOOK)
936.977 UTENTI UNICI COINVOLTI
92.583 CLICK TOTALI
+38.141 FAN DAL 1° OTTOBRE 2014 (NO ADV)

I RISULTATI DI COMUNICAZIONE E MARKETING 2014

**LUCCA
COMICS
AND
GAMES
2014
IN NUMERI**

4.093.134
PAGINE VISTE +36,3%

1.267.691
ACCESSI +94,2%

**SITO
WEB**

747.077
VISITATORI UNICI
+53,2%

DAL 1 GENNAIO AL
30 NOVEMBRE 2014

PRESS, SOCIAL E WEB

DAL 1 GENNAIO AL 30 NOVEMBRE 2014

OLTRE **164.000** FAN SULLA PAGINA FACEBOOK
+79.000 FAN DAL 1 GENNAIO 2014 (NO ADV)

28.856.519 COPERTURA TOTALE DEI POST DI FACEBOOK +148%

OLTRE **600.000** CONTATTI NELLA PHOTO GALLERY FLICKR

133.152 VISUALIZZAZIONI SUL CANALE YOUTUBE UFFICIALE

DAL 1 OTTOBRE AL 3 NOVEMBRE 2014

900 GIORNALISTI E ADDETTI AI MEDIA ACCREDITATI PER I QUATTRO GIORNI DELLA MANIFESTAZIONE

14.450 TWEET CON L'HASHTAG UFFICIALE #LUCCACG14



CANALE 5 - TG5
5.500.000 SPETTATORI



CANALE 5 - TG5
5.500.000 SPETTATORI



RAI UNO - TG1
5.000.000 SPETTATORI



RAI 4 - WONDERLAND
4.000.000 SPETTATORI



ITALIA UNO - STUDIO APERTO
3.800.000 SPETTATORI



ITALIA UNO - STUDIO APERTO
3.800.000 SPETTATORI



RAI UNO - IL CAFFÈ DI RAI1
3.200.000 SPETTATORI



TGCOM 24
3.200.000 SPETTATORI



TGCOM 24
3.200.000 SPETTATORI





4. LE RISORSE CULTURALI

LUCCA COMICS



LE ATTIVITA'

Lucca Comics ha prodotto direttamente i seguenti cicli di incontri: Comics Talks, Comics & Science, Banghete e Cento di queste nuvolette. Nota di merito anche quest'anno per Comics & Science, che tramite la collaborazione col CERN è stata una delle iniziative di cui si è parlato di più. Positivi anche gli incontri tematici, ottenuti mettendo insieme, sotto un comune ombrello, diversi ospiti ed editori.

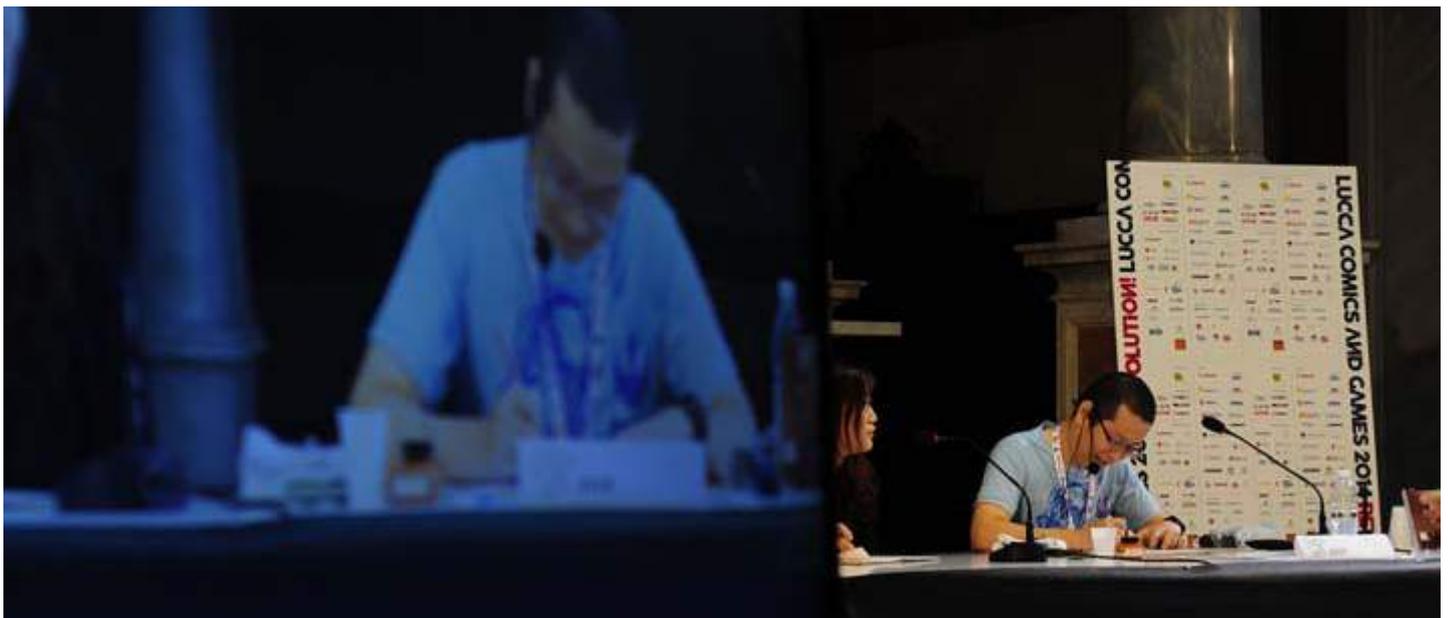
Complessivamente, il programma Comics ha visto in cartellone 147 eventi distribuiti su 7 sale: con il varo del progetto "Icône" negli spazi della Fondazione Banca del Monte e la mostra Fede a Strisce nella chiesa di San Giovanni,

l'apparato espositivo di Lucca Comics è cresciuto. Complessivamente, fra grandi e piccole (le "Icône" sono pensate per essere brevi percorsi espositivi, curati ma meno approfonditi delle mostre in Palazzo Ducale) le mostre Comics sono state 11 e hanno proposto un'ottima varietà di temi ed autori. Una particolare menzione meritano le operazioni più complesse, quelle su Rutu Modan e Hirohiko Araki, che hanno dimostrato i risultati ottenibili attraverso la via di una reale cooperazione internazionale. Questo tipo di collaborazioni testimoniano anche la credibilità da noi raggiunta a livello internazionale, un bene immateriale da difendere a ogni costo e possibilmente incrementare.

Il parco ospiti è stato ampio e prestigioso con Crumb, Shelton e Katsura a svolgere la parte del leone. I concorsi ufficiali sono passati da due a tre, con il Translation Slam dedicato alla traduzione che si è affiancato in via definitiva a Gran Guinigi e Project Contest. Il Translation Slam, strutturato su tre lingue (inglese, francese e giapponese) è stato anche l'occasione che ci ha permesso di iniziare una collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio per gli spazi di San Michele. Il Project Contest è più che consolidato e anche quest'anno, con solo qualche lieve ritocco al meccanismo, ha ben funzionato, segnando anch'esso il nuovo record di partecipazione con ben 182 iscritti. Il ruolo svolto dalla Self Area nel promuovere un movimento di autoproduzioni in piena espansione è stato ed è fondamentale, e anzi l'attuale boom di produzioni di altissima qualità suggerisce la necessità di un suo ampliamento. Al contrario, l'Area Artisti deve ancora trovare una sua identità precisa, a riprova che forse la domanda che emergeva dal mondo degli autori italiani non era poi così forte. L'Area Pro ha funzionato adeguatamente, di nuovo svolgendo il suo insostituibile ruolo di punto di congiunzione fra autori ed editori, fra domanda e offerta.

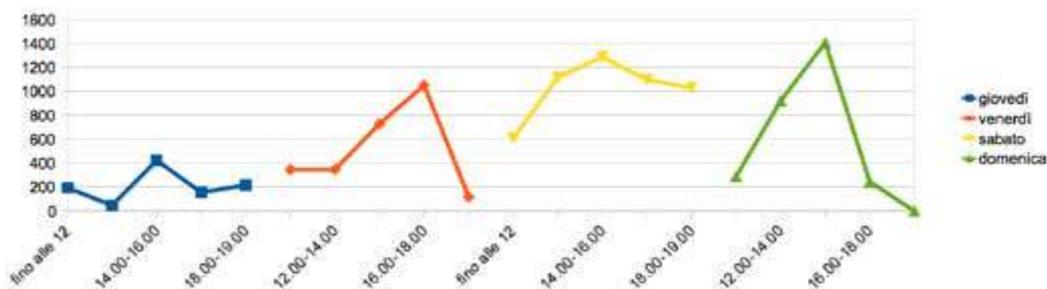
LUCCA COMICS IN PILLOLE

Numero eventi	147
Numero sale	7
Cicli di incontri prodotti	4
Relatori	>500
Concorsi ufficiali	3
Opere iscritte ai Gran Guinigi	222
Progetti iscritti al Project Contest	182
Partecipanti al Translation Slam	6 (numero chiuso) 162 richieste
Mostre	11
Editori presenti	103
Novità editoriali presentate	>400
Espositori totali	324
Autori accreditati	>800



STATISTICHE INCONTRI CON EDITORI, AUTORI ED ALTRI EVENTI COMICS

Spettatori quotidiani per fascia oraria 2014

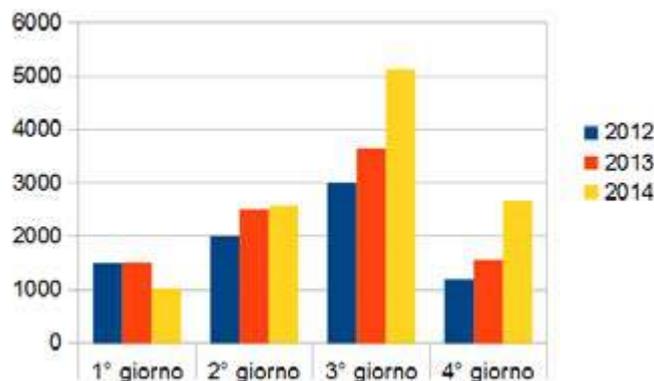


Eventi - Le sale e il pubblico

Elenco delle strutture che hanno ospitato attività in questa edizione:

- S1 - Auditorium San Romano
- S2 - Showcase Chiesa dei Servi
- S4 - Sala Oratorio di S.Giuseppe (in alternativa a Sala Dell'Oro - CCIAA)
- S5 - Sala Chiesa di S. Giovanni (in alternativa a Sala Fanucchi - CCIAA)
- S6 - Auditorium Fondazione Banca del Monte
- S7 - Auditorium San Girolamo
- S8 - Sala Tobino - Palazzo Ducale

Spettatori quotidiani - Raffronto 2012/2013/2014



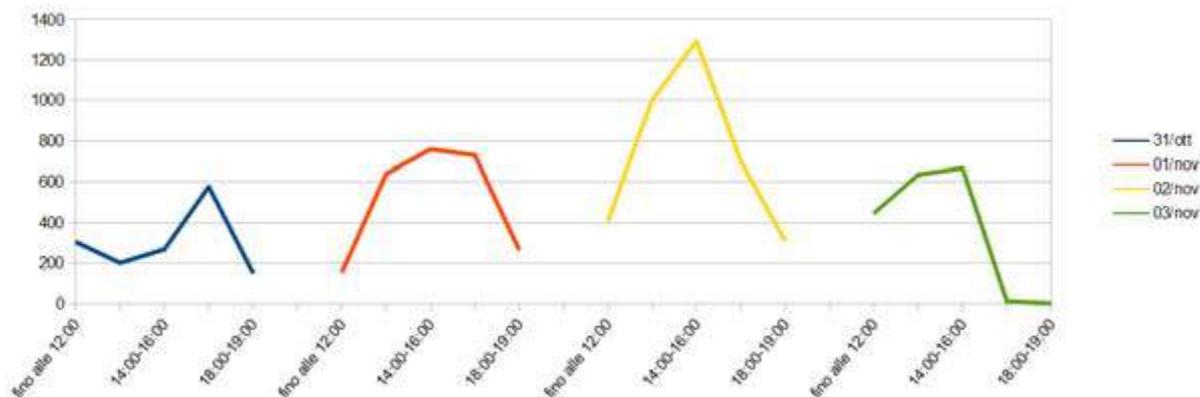
Si nota un incremento costante di pubblico:

2012 con 7735 spettatori

2013 con 9268

2014 con **11414** spettatori

Sale Lucca Comics - Pubblico in sala per fascia oraria 2013



SELF AREA

La Self Area (Autoproduzioni e Micro-Editoria) ha quest'anno ospitato 38 realtà, escludendo 29 richieste. Si registra un forte crescendo nelle richieste e nella qualità delle proposte.

Migliorata l'ultima sezione a pagoda del padiglione, fruita quest'anno per gli stand, ottimizzando l'area performativa. Come ogni anno, più del 25% delle realtà è stato selezionato fra i nuovi richiedenti, con l'obiettivo di rinnovare l'offerta per il pubblico mantenendo una certa quantità di editori indipendenti già conosciuti a fare da traino.



MOSTRE COMICS

- Fede a Strisce
- Icone
- The Walking Dead
- Dylan Dog - New Old Boy
- Silver: Dal Pollaio alle Stelle
- Riflessi di realtà
- Essere Rutu Modan
- Gabriele Dell'Otto - La speranza della Bellezza

OSPITI COMICS 2014

- Paolo Bacilieri
- Baru
- Bigio
- Léonie Bischoff
- Boichi
- Joan Cornella
- Chloé Cruchaudet
- Robert Crumb
- Gabriele Dell'Otto
- Mike Deodato Jr.
- Lorenza Di Sepio
- Don Alemanno
- Igort
- Masasumi Kakizaki
- Masakazu Katsura
- Graziano e Massimiliano Lanzidei
- Rutu Modan
- Nob
- Fumio Obata
- Bryan Lee O'Malley
- David Petersen
- Tuono Pettinato
- Mirka Ruggeri
- Santipérez
- Gilbert Shelton
- Silver
- Sio
- Fiona Staples
- Cameron Stewart
- Bart Torres
- Brian K. Vaughan
- Angela Vianello
- Vanna Vinci
- Zerocalcare

PREMI GRAN GUINIGI

- **Miglior Graphic Novel** Ex aequo
La gigantesca barba malvagia



BAO Publishing
 “Con un ritmo calmo e costante, come il battito del cuore, questo romanzo ci spinge nel profondo di un tunnel, trasportandoci in un mondo raffinato, affascinante e dalle molteplici letture”

- **Jaybird** (pubblicato nel mensile “Super G” n.5)



Periodici San Paolo
 “Un romanzo a fumetti, nato grazie a un crowd funding, che ci trasforma in un uccellino alle prese con la paura della solitudine, della vita e di un possibile cupo destino”

- **Miglior Fumetto Breve**
Uno scontro accidentale sulla strada per andare a scuola può portare a un bacio?



Hikari Edizioni
 “La realtà e il sogno, il quotidiano e l’orrore in un manga che, usando il linguaggio classico e l’underground, diventa quasi un’installazione artistica”

- **Miglior Serie**
Hilda e il Gigante di Mezzanotte



BAO Publishing
 “Un mondo fantastico e impossibile raccontato attraverso i sentimenti di personaggi che più umani non si potrebbe”

- **Maestro del Fumetto**
Gipi



“Per aver creato un nuovo stile di fumetto, intimista e appassionato, viscerale e lirico, con il quale ha trasportato l’interesse per le pagine disegnate al di fuori dei loro confini usuali.”

• **Miglior Disegnatore**

Gigi Cavenago



“I suoi disegni vibrano d’emozione e d’intensità e creando quel mondo intermedio che sa unire la realtà e la sua rappresentazione”

• **Miglior Sceneggiatore**

Mariko Tamaki

per **E la chiamano Estate**



(BAO Publishing)

“Per aver saputo interpretare con lucidità e delicatezza il sentire di un’età difficile regalandoci uno spaccato familiare credibile e intenso”

• **Miglior Autore Unico**

Tuono Pettinato



“Per l’energia con la quale smaschera i miti, aggredisce la realtà e riesce a far piangere dal ridere e dalla commozione”

• **Premio Speciale**

Pop Economix



• **Premio Stefano Beani - Miglior Iniziativa**

Editoriale Ex aequo

Krazy Kat 1933 /34



Nova Express

“Ci vuole del coraggio per proporre in termini filologici e con una grafica accattivante due pilastri assoluti della storia del fumetto”

Collana dedicata a Alberto Breccia



• **Menzione speciale: Scedola Patofies**

(BeccoGiallo) “E’ difficile saper spiegare la trappola economica del capitalismo con tanta chiarezza e con tanto senso dell’umorismo.

L’invito di Pascutti è chiaro: ancora col sorriso sulle labbra scendiamo in piazza e cambiamo “ ‘sto sistema”

IL PROJECT CONTEST

• **Il Vincitore 2014**

Andrea Fontana



Villa Apocalisse
 Genere: Gotico, Umoristico
 Target: Adolescenti

• **Menzione**

Pierdomenico Sirianni e Lorenzo Misuraca



Litio
 Genere: commedia generazionale
 Target: Adolescenti, Adulti

• **Menzione**



Davide Alfonso e Francesco Carlomagno

Sangre
 Genere: Poliziesco
 Target: Adolescenti, Adulti

L'AREA PRO

Attività Pro

Le attività Pro che si svolgono nei locali a piano terra si suddividono principalmente in:

- Scouting: Incontri con gli editor per editor in cerca di nuove creatività
- B2B: Business to Business spazi di lavoro per operatori di settore

Scouting

Dati	2014	2013	2012	2011
Spazi di lavoro	6 (+ 2 condivisi)	6	5	5
Editor presenti	15	14	16	13
Richieste di incontro	1500	1300	1500	1000
Sessioni di lavoro	40	36	34	33
Incontri editor-autore	500	400	365	200
Rapporto candidati-selezionati	33%	30%	24%	20%

I numeri indicano un trend leggermente in crescita e il consolidamento dell'attività.

B2B

Dati	2014	2013	2012
Spazi di lavoro	7 (+ 2 condivisi)	3	5
Richieste formali	8	5	5

Translation Slam

Translation Slam è un'attività nata nel 2012 da un'idea di Andrea Plazzi e dei traduttori Fabrizio Iacona e Leonardo Rizzi come prova di traduzione di fumetto dall'inglese e dal francese dichiaratamente ispirata ai giochi senza frontiere.

Per due anni è stata gestita come parte del programma Comics direttamente da Plazzi, tuttavia il crescente interesse dimostrato verso l'attività ha portato Plazzi a richiedere supporto e una nuova valorizzazione per l'edizione 2014.

È stata quindi presa la decisione di trasformare Translation Slam in contest ufficiale ed in quest'ottica ci si è posti l'obiettivo di garantire un livello di qualità più alto e di riprendere gradualmente in mano la gestione diretta degli aspetti logistico-organizzativi, pur mantenendo Plazzi come figura chiave per le competenze tecniche e la riuscita finale dell'evento.

Due delle principali novità sono state l'introduzione del giapponese come terza lingua e l'utilizzo delle aule della Fondazione Cassa di Risparmio presso il complesso di San Michele per lo svolgimento della prova.

richieste di iscrizione	162	Inglese 99	Francese 37	Giapponese 25
posti disponibili	60	Inglese 25	Francese 15	Giapponese 20
partecipanti effettivi	59	Inglese 26	Francese 15	Giapponese 18
giurati	5			

L'interesse dimostrato per l'attività è in costante crescita, sicuramente anche grazie al premio in palio.



LUCCA GAMES



Il Sistema Degli Eventi E Il Marketing Culturale

Lucca Games si presenta ancora una volta come l'appuntamento dell'anno in Italia per il gioco, il videogioco e la letteratura del fantastico.

Le ambientazioni in spazi non convenzionali dei grandi videogiochi in uscita (*Assassin's Creed Unity* e *Dragon Age Inquisition*), Riot Games che porta la finale italiana di *League of Legends*, i reading show con le voci dei personaggi tv che interpretano i capolavori della letteratura fantasy, gli autori dei migliori giochi da tavolo: tutto questo ha fatto di Lucca Comics & Games un'esperienza irripetibile per gli appassionati, che solo qui trovano le emozioni attese per tutto un lunghissimo anno.

La presenza delle grandi case editrici italiane e internazionali fa di Lucca il punto di riferimento per un vastissimo pubblico. Lo speciale mix di giochi, romanzi e film che, attraversano i titoli più amati, attraggono a Lucca Comics & Games le centinaia di migliaia di visitatori ci certificano come l'esperimento più avanzato di un Crossmedia Show del nostro continente. Su questo asset è nata la collaborazione con La Feltrinelli, un unicum anche questo a livello nazionale e internazionale per cui la proposta editoriale di un salone è stata anticipata e valorizzata dalla principale grande distribuzione del comparto culturale di una nazione: oltre alla consolidata promozione nelle "Convenzioni Più", il programma dedicato ai possessori di Carta Più Feltrinelli, la collaborazione si è accresciuta con le prime "Esperienze più", che hanno permesso al

festival di veicolare i propri contenuti a oltre 300.000 utenti delle principali regioni Italiane; realizzando un'area dedicata alle principali properties presentate a Lucca Comics & Games nel negozio online della catena ;

realizzando, negli oltre cento negozi in tutta Italia, prima, durante e dopo la manifestazione un focus point polimerceologico sui titoli protagonisti a Lucca; sono stati protagonisti del focus dai vincitori dei Gran Guinigi e a quelli del Gioco dell'Anno, dai prodotti transmediali legati a franchise come Star Wars, Doctor Who, Lo Hobbit e il Trono di Spade, alle principali graphic novel degli artisti ospiti e in mostra a Lucca Comics, il tutto nel corner brandizzato Lucca Comics & Games.

Questa capacità di mettersi in relazione con tutte le anime della manifestazione viene rappresentato sia dal punto di vista planimetrico (con espositori come edizioni BD, Accademia Nemo, Lego, AXN Sci-Fi), sia nei contenuti sempre più cross mediali (Stefano Vietti, Luca Usai, Sandro Cluezo, Voci di Mezzo). Nodimeno le attività proposte dagli editori della Narrativa come GeMS (Nord, Magazzini Salani e Salani), Mondadori e Edizioni BD, ben evidenziano questo ruolo di fusione di interessi tra Comics & Games nel panorama italiano: caso esemplare è stata la presentazione di Giacobbo introdotta da Davide La Rosa; come d'altro canto lo è stata l'evoluzione dalle letture dei romanzi fantasy, diventate uno spettacolo del palinsesto del Teatro Comics con i doppiatori delle riproduzioni cinematografiche.

Le grandi major video ludiche hanno più difficoltà, dovendo seguire protocolli internazionali, a creare percorsi in sinergia con altre aziende, quindi tendono a realizzare grandi progetti stand alone, sempre però calati nello spirito del festival. Quest'anno sono state realizzate le due grandi installazioni di Assassin's Creed presso Villa Bottini e di Dragonage presso il baluardo S. Maria.

In questo senso torna utile ribadire quanto l'aver sviluppato un servizio specifico dedicato a questa aziende ha consentito di soddisfare al meglio le

aziende partner, sempre più interessate a momenti di interazione con i fan attraverso performances impattanti per valorizzare gli eventi con gli autori ospiti. Tra i case history vincenti il kick off della collaborazione con La Feltrinelli presso il megastore di Largo Argentina Roma, fatto all'insegna del 75° anniversario di Batman con il gruppo Gotham Shadow presente pronto ad animare il corner della proposta poli-merceologica a noi dedicata.

L'attività di marketing tradizionale dell'unità operativa Games si articolato sostanzialmente su quattro localizzazioni: Lucca Games (Carducci), The Citadel (Santa Maria), The Planet (San Paolino) e The Village (le due Cortine). Eccezion fatta per The Citadel e per il primo tratto di Cortina Est, The Planet e The Village, benché tematizzate, sono state utilizzate anche come valvola di sfogo per reintrodurre in fiera espositori che non era stato possibile inserire nel padiglione Carducci. Nel quadro complessivo degli spazi di Lucca Comics & Games queste quattro aree corrispondono più o meno al 50% degli spazi espositivi dell'intera manifestazione come indicato nella tabella di seguito. Il quadro delle attività sales rappresentato si articola sugli spazi lordi coperti, detti spazi non sempre sono omogenei tra loro (tendostrutture, palazzi, aree ibride en-plein air) né tantomeno tutte le Unità Operative indicate seguono la medesima filiera operativa. In ogni caso, per quanto parziale e da interpretare, la tabella può fornire un metro di analisi dei percorsi operativi:



LUCCA Comics & Games	Unità operativa	Mq totali	%
Lucca Games, Citadel, Planet, Villa Bottini, Cortine* 1 e 2	U.O. Games	15.227	51,7%
Editori Comics	U.O. Comics	5.785	19,6%
Fumetterie e Gadget	U.O. Segreteria	2.400	8,1%
Lucca Junior - Family Palace*	U.O. Junior	3.150	10,7%
Japan Town e San Francesco	U.O. Japan	2.184	7,4%
Loggiato Pretorio e Monografici	U.O. Movie	720	2,4%
TOTALI		29.466	100%

* Per il Palace il calcolo si è articolato sul volume complessivo coperto del Real Collegio, per le Cortine sullo spazio lordo dei marciapiedi impegnati dagli spazi con pagoda o allestiti in proprio dagli espositori. Entrambe le valutazioni sono state effettuate con buona approssimazione.

Fatta salva l'intenzione di minimizzare la lista di attesa di Lucca Games, per quanto concerne le aree delle Mura Urbane si è inteso dare all'area una caratura legata al costuming: il "forte carisma" dell'Umbrella Italian Division, Gotham Shadow, Iron Crown Alliance e American Garage ha assecondato questa logica e per questi gruppi l'attività è stata molto valida.

La strategia è stata di spingere commercialmente la cortina ovest sino ad "agganciare" il Baluardo San Donato destinato a Umbrella e antistante alla biglietteria Verdi. Contestualmente di spostare un player storico come 501° Italica Garrison in piazza San Frediano, per cementare la cintura nord tra il neonato Family Palace e Piazza Anfiteatro. Con i dovuti correttivi, possiamo dire che entrambe le operazioni sono riuscite.

Se The Citadel è allineata alle edizioni precedenti, il padiglione Carducci, ha affrontato l'ennesima rivoluzione e non solo per il cambio di struttura. Quest'anno complici le scelte di Sony e Nintendo da una parte e dall'altra l'ingresso importante di Euronics, il raddoppio di Multiplayer, il ritorno dell'ESL nella Hall e la crescita del gioco da tavolo, abbiamo stimato un turn over del 30% di richieste. Un dettaglio emblematico di quale sfida ogni anno si affronti in quest'ambito di vendita.

I NUMERI DI LUCCA GAMES 2014

- 42 ospiti di cui 23 internazionali
- 20 le sale incontri, gli auditorium, le aule per seminari e le aree per performance live utilizzate
- 9 gli spazi impegnati per le attività serali
- 5 le location delle iniziative speciali lungo le Mura Rinascimentali

Tipologia Evento	Numeri
Titoli in lancio	236
Attività di Gioco Organizzato	400
Postazioni di gioco tradizionale	1.800
Postazioni di videogiochi	800
Sessioni di gioco	30.000
Incontri e seminari	120
Performance dal vivo	110
Tavoli per boardgame e rpg tabletop	300



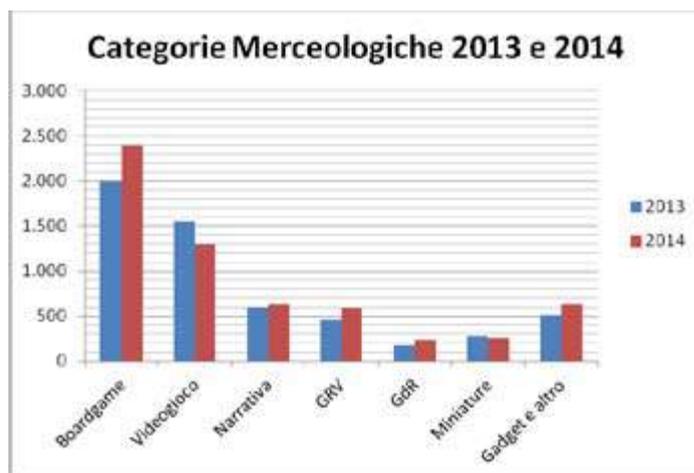
Anche quest'anno abbiamo confermato la tendenza a un quadro di operazioni aggiuntive rispetto alle classiche attività fieristiche nei padiglioni (Carducci, Sala Ingellis, Santa Maria e San Paolino, oltre alle due Cortine delle Mura), sia durante l'orario fieristico, che nell'"after-show".

Di seguito i luoghi e le relative realtà (aziendali e associazionistiche) interessate.

1. Villa Gioiosa (Educational e Seminari)
2. Sala studio dell'Agorà (Tana dei Goblin)
3. Hotel San Luca (Indie GdR Palace - Narrativa)
4. Sotterraneo San Colombano (Festa del Drago)
5. Baluardo Santa Maria (Umbrella Italian Division)
6. Baluardo San Salvatore e Casa del Boia (Camarilla Italia)
7. Villa Bottini (Ubisoft)
8. Baluardo Santa Maria (Electronic Arts)
9. Artè Capannori (Tecnospazio)

Queste localizzazioni hanno consentito di ampliare la proposta festivaliera e quella commerciale per gli investitori.

Turn over delle frazioni editoriali e merceologiche sul padiglione Carducci:



LE MOSTRE

• **Running like a dog! Naughty 30th anniversary**
Dopo Martinière, prosegue la nostra Indagine sulla Concept Art con i Disegnatori del Naughty Dog Studio

• **Maurizio Manzieri: un maestro dallo spazio profondo**

Un grande artista italiano pluricelebrato all'estero per le sue copertine dedicate ai bestseller e riviste di fantascienza. Il nuovo layout ha permesso al pubblico di apprezzare meglio le opere dell'artista, in un ambiente ovattato e più introspettivo.

• **Terryl Whitlatch, the Lady of the Creatures and Animals**

Probabilmente uno dei più grandi nomi della Concept Art cinematografica, la Whitlatch ha alle spalle produzioni del calibro di Star Wars, e a Lucca ha portato le tavole originali di una serie interamente dedicata agli Avengers trasformati in dinosauri.

• **... e infine un altro pezzo unico, stavolta per l'anniversario dei 40 anni di D&D**

In sala Ingellis, è stata realizzata una parete dedicata alle celebrazioni del 40° anniversario di Dungeons & Dragons, con al centro un olio di Emanuele Manfredi che ritrae la prima copertina italiana riambientandola in piazza dell'Anfiteatro, celebrando Lucca come Città del Gioco.

GLI OSPITI

Artisti

I numeri: 10 Artisti internazionali e 8 italiani sono stati i protagonisti del programma di Lucca Games. Un mix di ospiti per valorizzare il comparto artistico del mondo del videogame, del gioco tradizionale (gioco di ruolo e da tavolo) con le illustrazioni più rappresentative della narrativa fantasy contemporanea. L'impatto della presenza degli artisti allo stand è sinonimo di successo presso Lucca Comics & Games, e molte aziende, anche non di natura editoriale, optano per la ricerca di talent artistici per arricchire la propria offerta e richiamare pubblico.

- Robh Ruppel
- Mark Gibbons
- Anthony Possobon
- Karl Kopinski
- Steve Argyle
- John Kovalic
- Wayne Reynolds & Sarah Robinson
- Sandro Cluezo
- Terryl Whitlatch
- Claudia Petrazzi, Bigio e Asterion Press
- P. Barbieri, D. Orizio, L. Parrillo, L. Zontini
- Emanuele Manfredi

Scrittori

Oltre alla consolidata collaborazione con Mondadori e con il Gruppo editoriale Mauri Spagnol, quest'anno anche Multiplayer Edizioni ha portato a Lucca Games un ospite internazionale in ambito letterario: Drew Karpyshyn. Il palinsesto comprendeva i principali generi del fantasy contemporaneo, la narrativa middle-europea, con i suoi anti-eroi, e quella di tradizione anglo-americana sempre più spesso alla base delle grandi produzioni cinematografiche del fantastico.

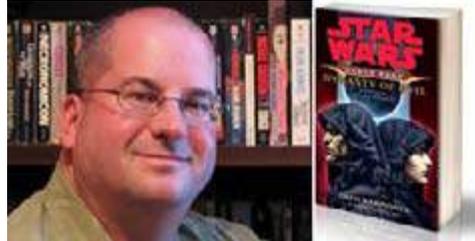
- Joe Abercrombie



- Markus Heitz



- Drew Karpyshyn



- Robh Ruppel



- Jeremy Crawford



- Roberto Giacobbo



- Anthony Reynolds



- Frank Mentzer



- Ignacy Trzewiczek



GAME DESIGNER

Sono stati 8 gli autori di giochi ospiti della 28esima edizione di Lucca Games: 3 autori di Giochi di Ruolo, 2 di giochi da tavolo e 3 provenienti dal mondo del videogaming.

- Frank Mentzer, Monte Cook, Jeremy

Crawford

- Ignacy Trzewiczek e David Preti
- Anthony Reynolds
- Gaz Deaves, Nicolas Guérin,

TALENT E SPECIAL GUEST

- Victor Webster



AREA PERFORMANCE

Come ogni anno viene allestita un'area dedicata alle performance live degli artisti, quest'area differisce dagli showcase perché il pubblico non è seduto e gli autori non sono intervistati, ma si esibiscono contemporaneamente a gruppi di 5/7 artisti che intrattengono il i visitatori per 10 ore continuamente. Gli artisti così coinvolti (oltre 40 tra cui tutti i principali ospiti di Lucca Games) realizzano i quadri per l'asta per beneficenza, ormai diventata il rito conclusivo della manifestazione.

L'attività, volta a fornire un'iniziativa culturale a libero accesso al pubblico coinvolge anche gli artisti presenti in chiave espositiva come Monte Moore e Ciruelo Cabral, che ha pubblicamente ringraziato per il momento della Walk of Fame tributatogli da Lucca Comics & Games. Diventata ormai un'attività di promozione per gli artisti partecipanti e un'opportunità di comunicazione sociale legata al festival, l'area ha raccolto l'interesse di uno sponsor tecnico seguito da QMI che ha permesso un risparmio di circa € 2.000 di attrezzature.

Quest'anno oltre al tradizionale percorso dell'asta con la presentazione dell'ultimo fumetto realizzato per Pediatria (Davanti a tutti) è stato presentato il nuovo beneficiario delle raccolte, la Dynamo Camp, per il quale sono stati raccolti oltre 18.000 euro. La annuale riunione di primavera servirà a determinare quanti di questi fondi saranno destinati al villaggio vacanze per bambini affetti da gravi patologie.

L'improvviso malessere del presidente dell'associazione spagnola ha costretto ad un cambio di programma e alla ricerca di un interprete spagnolo, recuperato direttamente durante il festival a titolo gratuito.



LUCCA JUNIOR



Alla sua 9° edizione nel 2014, Lucca Junior ha rivoluzionato completamente i suoi spazi, passando da un padiglione situato all'interno del Cortile degli Svizzeri ad occupare tutto l'ex Real Collegio, usando due chiostri e più di dieci sale tra piano terra e primo piano dedicate a illustrazione, laboratori, editoria per l'infanzia, spazi gioco, mostre e proiezioni, il tutto a ingresso gratuito.

Nonostante la posizione più decentrata, la gratuità e il biglietto da visita della presenza di una grande

esposizione LEGO hanno permesso di raggiungere i risultati sperati relativi all'affluenza. La qualità e la varietà delle proposte (attività e tipologie di espositori presenti), più un allestimento molto curato ed una buona divisione degli spazi hanno consentito poi di far rimanere molto soddisfatto il pubblico presente.

L'aver potuto ospitare grandi nomi del panorama televisivo come Chef Rubio e avere in casa grandi brand come come Disney, LEGO, Discovery, K2, anche grazie a QMI, ha permesso di fare finalmente

il salto a Lucca Junior ed accogliere anche la parte più “commerciale” e più rivolta al grande pubblico che finora era mancata, soprattutto tra gli espositori, portando Lucca Junior ad rientrare davvero a pieno titolo sotto il cappello di Lucca Comics & Games e non rimanere relegata alle sole proposte di laboratori ed espositori “artigianali”.

• Lucca Junior 2014 si è definitivamente consolidata come importante contenitore e promotore di proposte culturali, didattiche e di intrattenimento non più solo dedicate ai più piccoli, ma alla famiglia intera.



SPAZI E ESPOSITORI

Le richieste di stand a Lucca Junior sono state quest’anno molte di più degli anni, passati per un totale di 40 espositori presenti (contro i 26 del 2013) tra cui case editrici di libri, fumetti e giochi, associazioni culturali, librerie specializzate, gadgettistica ed operatori vari legati al mondo dell’infanzia.

Oltre agli stand degli espositori sono state allestite le seguenti aree:

Aree di attività al piano terra:

- Sala Incontri
- Teatro

- Laboratori creativi (Manidoro)
- Laboratori di fumetto (utilizzati principalmente dalle case editrici Disney, Kleiner Flug e altri)

Aree di attività al primo piano:

- Sala Proiezioni
- Creative Wall per pittura dal vivo by LYRA e Maimeri
- Sala Workshop by LYRA e Maimeri
- Esposizione LEGO a cura di ItLUG Italian LEGO Usergroup
- Spazio di gioco Pick’n’build LEGO
- Caffetteria ThemeSnack
- 4 mostre di illustrazione e fumetto

ATTIVITÀ

Almeno 6 eventi in contemporanea ogni ora nelle 6 sale principali, più molte attività realizzate direttamente presso gli stand degli espositori, per un totale di circa 80 eventi al giorno e quasi 320 eventi in totale tra giochi, incontri con autori e illustratori, laboratori manuali, di disegno, di cinema d’animazione e di fumetto, spettacoli teatrali, narrazioni e presentazioni di libri e fumetti, sessioni di pittura dal vivo e workshop).

MOSTRE

Le mostre di Lucca Junior di quest’anno sono state 5, tutte molto curate e apprezzate dal pubblico, dagli artisti stessi e allestite in spazi adatti e senza riscontrare problemi:

A Palazzo Ducale

- “Guido Scarabottolo: Diario piccolo”

Al Family Palace

- “Ritratti rivoluzionari. Volti, risvolti, fatti e misfatti del cambiamento” nata dal Concorso Lucca Junior
- “Paper Toys Enjoy Revolution” a cura di Massimo “Matta” Mattarelli e Ivan Ricci AKA Kawaii-Style
- “Tra carta e cultura: l’arte di Carlotta Parisi” a cura del Perini Journal

OSPITI LUCCA JUNIOR 2014

- Fabiano Ambu
Docente dei workshop Lucca Junior per illustratori e fumettisti targati LYRA e Maimeri
- Pierdomenico Baccalario
Storico amico di Lucca, quest'anno col suo ultimo libro "Un drago nel suo salotto"
- Rikke Bakman
Dalla Danimarca al Family Palace
- Xander Baldini
Il giovane illustratore di Aloni ha curato un laboratorio di creatività e disegno
- Lola Barcelo
La direttrice di Kalandraka Italia a Lucca per un incontro con le scuole
- Federico Bertolucci
Al Family Palace per un laboratorio di fumetto Disney
- Paolo D'Altan
Pluripremiato illustratore Giurato per il Concorso
- Federica Di Meo
La fumettista a Lucca per un laboratorio di manga
- A.Balluchi-G.Favilla
I giovani autori di Donatello (Kleiner Flug) protagonisti di un laboratorio
- Francesco Filippi
Pluripremiato autore di animazione e cortometraggi, a Lucca Junior insegna ai più piccoli il Cinema d'Animazione
- Benedetta Frezzotti
Docente dei workshop Lucca Junior per illustratori e fumettisti targati LYRA e Maimeri
- Checco Frongia
L'autore di Giotto (Kleiner Flug) al Family Palace per un laboratorio
- Otto Gabos
Il poliedrico autore e illustratore al Family Palace con un laboratorio
- Lucia Gadolini
Attrice e doppiatrice, sarà protagonista delle letture animate insieme a Francesco Filippi

- S. Gasparini e Luca Nodari
L'autrice e l'illustratore di Manuale di felicità combriccoliana
- Marco Gervasio
Il disegnatore di Topolino, a Lucca per due laboratori
- Ana Juan
L'illustratrice del "New Yorker" e "El País" al Family Palace
- Alessio Nencioni e Luca Lenci
Autore e illustratore di Nicola Pisano (Kleiner Flug), a Lucca Junior per un laboratorio
- Mariagrazia Petrino
La creatrice di Maru Maru, presenta i nuovi fumetti Maru Maru Strips e Maru Maru il gioco
- Teresa Porcella
La scrittrice e libraia a Lucca Junior per letture, incontri e laboratori
- Sonia Maria Luce Possentini
La pluripremiata pittrice e illustratrice torna a Lucca Junior
- Ivan Ricci e Massimo Mattarelli
I due artisti italiani insieme per un workshop e una mostra sui Paper toys.
- Filippo Rossi e Claudia "Nuke" Razzoli
L'autore e l'illustratrice di Francesco Petrarca (Kleiner Flug) al Family Palace
- Chef Rubio
Dal rugby ai fornelli e ora ai fumetti, Gabriele Rubini condurrà su DMAX "I re della griglia"
- Guido Scarabottolo
Uno dei più creativi artisti del disegno e dell'illustrazione, ha pubblicato in tutto il mondo.
- Fabrizio Silei
Premiatissimo autore per ragazzi, a Lucca Junior parlerà di una grande rivoluzionaria: Rosa Parks
- Livio Sossi
Esperto di letteratura per l'infanzia, editoria e illustrazione, curatore di numerose mostre
- Sabrina Stefanini
Docente dei workshop Lucca Junior per illustratori
- Sualzo e Silvia Vecchini
Il disegnatore e la sceneggiatrice di Fiato sospeso (Tunuè) incontrano i bambini

- Luca Usai
Docente dei workshop Lucca Junior per illustratori e fumettisti targati LYRA e Maimeri
- Alessandro Vitti
Il disegnatore presente per due laboratori di fumetto Marvel
- Stefano Zanchi
Al Family Palace con due laboratori targati Disney
- Elena Zanzi
Editor e sceneggiatrice per Panini Comics

LE MOSTRE

- Chef Rubio: Food Fighter
Una mostra sul fumetto dedicato al celebre Chef curata da Star Comics



- Tra carta e cultura: l'arte di Carlotta Parisi
Perini Journal porta al Family Palace le opere della giovane artista toscana



- Ritratti rivoluzionari
"Volte, risvolte, fatti e misfatti del cambiamento".
Selezione del Concorso Lucca Junior



- Paper Toy Revolution
Al Family Palace tornano i giocattoli di carta, con omaggi a Miyazaki e ai Beatles



- Guido Scarabottolo
L'ospite d'onore di Lucca Junior porta a Palazzo Ducale le sue eleganti illustrazioni



MUSIC & COSPLAY



Una delle novità dell'edizione 2014 di Music & Cosplay è stata una diversa gestione degli spazi razionalizzata secondo i canoni di sicurezza normalmente adottati nel mondo dello Show Biz. Non potendo fare pass dedicati, si è deciso di dividere tutti coloro che avevano accesso al backstage in tre tipologie: rosso per gli artisti, verde per gli accompagnatori e giallo per fotografi autorizzati ma non del festival. Questo ha permesso una migliore gestione delle persone presenti ed un clima di lavoro sereno.

Dal punto di vista tecnico le novità introdotte nel 2014 sono caratterizzate da un corridoio coperto per mettere a riparo la fila di cosplayers in caso di pioggia, un ledwall in 16/9 e una torre per la regia di sala che potesse ospitare telecamere residenti e non per i campi larghi. Come da progetto iniziale si è cercato di realizzare una struttura che potesse essere pronta a fronteggiare ogni situazione climatica e ogni tipo di evento non preventivato. Il tutto completato da una dotazione audio adatta anche a grandi masse in posizione laterale rispetto al palco.

Auditorium San Romano

L'assenza di mostre presenti, che avrebbero garantito pubblico di passaggio, ha sottolineato la scarsità di ospiti che garantissero un'affluenza adeguata alla sala. La cautela nel presentare proposte adatte alla location ha fatto sì che il numero di eventi ospitati dalla location fosse molto ridotto rispetto agli anni precedenti, con un'evidente emorragia di contenuti venuti a mancare appena prima dell'inizio del Festival.

La necessità di un allestimento che permetta un utilizzo promiscuo dell'auditorium e lo spostamento dei contenuti serali al teatro del Giglio, ha portato ad uno slittamento verso il basso dell'equilibrio costi/benefici che potrebbe essere fonte di riflessione per l'utilizzo della location per le prossime edizioni. La necessità di un utilizzo in orari non previsti inizialmente, l'integrazione di materiale per poter ospitare un evento non adatto ad una sala incontri sono stati causa di extra budget.

Rispetto alle aspettative la location si è dimostrata adatta sia agli incontri che al musicale di piccolo impatto mentre non è adatta alle proiezioni per la presenza di luci di sicurezza troppo imponenti rispetto alla sala.

Teatro del Giglio

L'allestimento tecnico pensato per il teatro del Giglio è stato ipotizzato perché ogni evento risultasse spettacolare a prescindere dal pubblico e dal contenuto. Il video-mapping realizzato sul II e III ordine di palchi, in contrasto con lo schermo centrale per le immagini istituzionali, aveva lo scopo di creare atmosfere artificiali particolarmente incisive sulla resa degli spettacoli messi in scena. L'impianto illuminotecnico residente è stato arricchito con fari motorizzati per modernizzare un allestimento meno adatto ai contenuti presentati. L'importanza della location, l'allestimento luci e video d'atmosfera hanno sicuramente contribuito a rendere il palinsesto ancora più gradevole al

pubblico che, in più occasioni, ha manifestato il consenso: sia per affluenza che come responso in loco.

Il pubblico ha molto apprezzato gli eventi in tipico stile Music & Cosplay, dove lo spettacolo è costruito su un artista con cui si mette in scena uno show che vada oltre il concerto. I concerti comprati a scatola semi-chiusa, con scaletta concordata, invece non funzionano mai completamente, perché gli elementi pensati dagli attori coinvolti sono poco adatti alla piazza di Lucca Comics, molto preparata ed esigente. La complessità di realizzare spettacoli ideati e costruiti dallo staff lucchese deriva dal tempo che richiede mettere in scena ogni spettacolo prodotto dal festival.

Eventi Speciali

Gli eventi speciali, derivanti principalmente da collaborazioni con soggetti esterni al festival, in generale di breve durata, sono uno degli elementi che determinano l'imponenza del palinsesto messo in scena dal festival e che lo distingue dagli altri eventi italiani di settore. Banale dire che maggiore è l'importanza del partner maggiore è la possibilità di realizzare un'iniziativa rilevante: da questo punto di vista limitare le collaborazioni, o indirizzarle verso altre location, potrebbe essere importante per il livello di gradimento di un pubblico che vede pochi lucchesi presenti e che spesso quindi non capisce il messaggio di un contenuto indirizzato verso la rete locale.

Merita fare cenno per l'evento "la via del Comics" che con gli elementi di spettacolarizzazione aggiunti si è dimostrato un evento più che piacevole e che, dando seguito all'iniziativa, potrebbe divenire una tradizione da consolidare negli anni: il rispetto dei tempi suggeriti inizialmente avrebbe evitato lo stress di far velocizzare le procedure di realizzazione delle mattonelle colmando in corso d'opera il gap tra i tempi scenici indicati e quelli voluti dall'azienda

sponsor dell'iniziativa. Osservazione da ritenersi in chiave propositiva in chiave futura.

- **Sognando Cracovia**

Lo spettacolo, dai toni boccacceschi, in realtà giocato sul confine tra provocazione e volgarità, non ha mai passato il confine del rispetto del pubblico. Considerando che l'ingresso era a pagamento, che il pubblico era cosciente del prodotto presentato, il contenuto ha soddisfatto le aspettative. Riflessione a parte sull'opportunità di presentare un simile prodotto in un Festival come Lucca Comics & Games in una location come il Teatro del Giglio ma, partendo dalle premesse commerciali che hanno portato alla decisione di mettere in scena l'artista, l'operazione si può dire svolta correttamente.

- **Serata di premiazione**

Il grado di complessità dell'evento di questa edizione, è da individuare nel nuovo rapporto tra il Teatro e il Festival che hanno dovuto fondere visioni e protocolli di procedura molto diversi. I partecipanti in qualità di addetti ai lavori hanno, comunque, gradito la location ricca di storia e di suggestioni, in particolare i numerosi stranieri.

- **Slow Feet, Intervista a Fumetti**

L'evento, di per sé molto gradevole per pubblico e giornalisti, oltre a costituire l'apertura del festival ad artisti che non rientrano nel core business di attività senza palesare un fuori tema, potrebbe diventare una tradizione del settore che non presenti il rischio di ripetitività grazie al cambiamento degli artisti coinvolti. La struttura molto semplice dell'evento, con intervista ispirata da immagini di fumetti e successiva performance, offre un 'ora e mezza di intrattenimento di alta qualità.

- **Voci di Mezzo**

L'evento, un reading di notissimi doppiatori di film e Serie TV Fantasy, spettacolarizzato da musica live e immagini, in realtà può essere considerato un germoglio da far crescere fino a farlo divenire

uno spettacolo che potrebbe costituire evento di tradizione Games negli anni. Le continue uscite di titoli fantasy, la suggestione di voci ben note al pubblico, e un atmosfera costruita ad hoc sono certamente elementi che, se ben mescolati, possono garantire il successo di un'operazione, al momento, senza precedenti.



JAPAN PALACE



Il complesso di San Francesco (Piazza, Chiesa, stanze attigue e Giardino degli Osservanti) si è rivelato uno spazio consono ad ottenere il risultato che volevamo, la maggiore vivibilità da parte del pubblico. Riguardo all'affluenza interna di pubblico, questa è stata sicuramente maggiore dello scorso anno, anche se gli accessi alle aree non erano conosciuti nei dettagli.

Riguardo alle aree proposte per gli incontri, sicuramente quella nella Chiesa di San Francesco, si è rivelata la più vincente, mentre quella della Cappella Guinigi è rimasta un po' sottotono a

causa della nuova location. Ottima la risposta per l'area workshop, piccola ma ben utilizzata. Ottimo anche l'utilizzo del palchetto esterno per allietare il pubblico e creare nuovi eventi "street".

Riguardo alle mostre sicuramente quella di Robots&Characters ha avuto un grosso impatto sul pubblico, vuoi per la quantità e rarità del materiale, vuoi per il posizionamento delle vetrine. Anche Shinichi Wakasa, l'autore della mostra di quadri è rimasto soddisfatto dalla location e dalla disposizione delle sue opere.

Ottima l'ubicazione della segreteria ben

identificabile dove gli standisti hanno sempre potuto trovare qualcuno per le loro numerose richieste e necessità, cosa molto gradita per loro che avevano così sempre un responsabile a portata di mano. Per il futuro, mentre le aree interne del Complesso sono già tutte identificate e fruibili, il Giardino degli Osservanti si presta sicuramente ad ampliamenti e miglioramenti. Si dovrà vedere quali aree saranno ristrutturare nei primi mesi del 2015, ma sicuramente è da prendere in considerazione la possibilità di ampliamento nei giardini antistanti la palestra dei Bacchettoni, spostando così l'entrata al cancello sulla via stessa.



OSPITI JAPAN TOWN 2014

-Pia-no-jaC-

Dall'unione di piano e cajòn, dal Giappone un duo versatile per la prima volta in Europa



Airly

Sbarca in Europa la idol e modella giapponese del momento



Lillo

A Lucca, per “Tempo instabile con probabili schiarite”, storia tra manga e petrolio

**Toshio Maeda**

Il mangaka “maestro dei tentacoli” autore di La Blue Girl e Urotsukidoji protagonista a Japan Town

**Mayuko**

A Lucca “a child in a cocoon” che sta facendo impazzire il Giappone

**Emanuela Pacotto**

La voce dei personaggi degli anime, madrina a Japan Town per il cosplay contest dedicato a One Piece

**Marco Pontecorvo**

Dal set di Game of Thrones a Lucca, per Tempo instabile con probabili schiarite, storia tra manga...

**Saga**

Tre artisti da Giappone, Corea e Cina si uniscono in una nuovissima band

**Slugger Punch**

Provenienze viral, anime o vocaloid vengono rimescolati con suoni underground e synth

**Shinichi Wakasa**

La fusione artistica della tradizione Yamato-e con la modernità visiva di manga e anime



MOVIE COMICS & GAMES



L'area Movie conferma anche per quest'anno il suo trend di crescita costante rispetto alle edizioni precedenti. L'evento ha consolidato il suo appeal verso le distribuzioni cinematografiche come appuntamento importante per promuovere le nuove uscite e incontrare un pubblico estremamente interessato e ricettivo.

L'edizione 2014 segna anche un'importante novità per l'Area Movie: l'ingresso forte dei channel televisivi per la promozione dei loro serial e programmi a tema.

Lato sponsor si registra la conferma di aziende come Poste, Perfetti Van Melle, Fisherman's Friend Frisk che tornano ad investire su Lucca, e nuove aziende

che sposano l'evento per la prima volta calandosi nell'atmosfera tipica di Lucca Comics & Games come Ciccarelli con Pasta del Capitano; la stessa Poste Italiane è venuta con un nuovo progetto per Poste Shop, società del gruppo che commercializza prodotti di largo consumo attraverso la rete degli uffici postali e l'e-commerce.

Partner Cinema e TV coinvolti

Le distribuzioni cinematografiche che hanno partecipato con eventi e contenuti sono state:

- The Walt Disney Company (brand Star Wars, divisione Theatrical, Channel e Games)
- Warner Bros (Theatrical, Home Video e Games)
- Universal (Theatrical e Home Video)
- Lucky Red
- Koch Media
- Medusa Film
- O1 Distribution - Rai Cinema

I channel televisivi che hanno partecipato sono stati:

- AXN Sci-Fi
- Sky Atlantic
- Sky Arte
- Rai 4
- Discovery Channel - K2
- Discovery Channel - DMax

Altre realtà che hanno collaborato o partecipato con eventi:

- QMI
- I Wonder Pictures
- Japan Media Arts Festival
- Teatro Primo Studio
- Indigo Film
- Bad Taste
- Legacy

In aumento la presenza di talent legati ai film presentati. Qui di seguito una lista esaustiva di tutti gli ospiti che hanno partecipato agli eventi:

- Ficarra e Picone - Incontro per il loro ultimo film "Andiamo a Quel Paese" e proiezione in anteprima, a cura di Medusa Film.
- Gabriele Salvatores, e l'attore esordiente Ludovico Girardello - Masterclass del regista, presentazione clip tratte dal film "Il Ragazzo Invisibile" e concerto della colonna sonora, a cura di O1 Distribution.
- Maccio Capatonda, Ivo Avido e Herbert Ballerina - Incontro e presentazione clip tratte dal film "Italiano Medio" a cura di Medusa Film.
- Brando Quilici - Masterclass del regista e proiezione del film "Il mio amico Nanuk" a cura di

Medusa Film.

- Cristiano Tomei, Paolo Parisi e Chef Rubio - Meet&Greet e anteprima de "I Re Della Griglia" a cura di DMax.
- Keiichi Sato, Yosuke Asama e Yoshihiro Ike - Incontro e anteprima nazionale del film "I Cavalieri dello Zodiaco" a cura di Lucky Red.
- Victor Webster - Incontro e presentazione della nuova stagione di "Continuum" a cura di AXN Sci Fi.
- Roberto Recchioni ed Emiliano Mammuccari - Incontro e dibattito su "Orfani il Motion Comics" a cura di Rai 4 e Sergio Bonelli Editore.
- Rocco Siffredi - Incontro e presentazione del gioco "Orgasmo" a cura di Legacy srl
- Andrea Mete - Incontro con il doppiatore all'evento "Guardiani della Galassia" e anteprime contenuti Marvel a cura di The Walt Disney Italia.
- Giacomo Zito - Rappresentazione live del programma "Destini Incrociati Hotel" a cura di Sky Arte.

Sponsor extrasettore coinvolti

Le aziende extrasettore che hanno investito nella manifestazione sono state:

- Perfetti Van Melle con i marchi Frisk e Big Babol.
- Poste italiane con la divisione Poste Shop.
- Canon
- Fisherman's Friend.
- Ciccarelli con il marchio Pasta del Capitano.
- Durex.
- Officina della Birra.
- Zakurafood.

Media Partner presenti

I Media Partner coordinati da QMI sono stati:

- Radio 105 del gruppo Finelco.
- Wired del gruppo editoriale Condé Nast.
- Best Movie e Movie 4 Kids del gruppo editoriale Eduesse.
- Sky Cinema, Sky Arte e Sky Atlantic del gruppo televisivo BSkyB.
- BadTaste nel ruolo di Web Partner, del gruppo editoriale web Bad srl.
- AXN Sci-Fi

Eventi Cinema

Per la prima volta l'area Movie coinvolge i tre cinema del centro storico (Centrale, Astra e Moderno) in una programmazione serrata e continuativa, tanto da avere fino a tre eventi in contemporanea nella giornata di sabato. La programmazione è iniziata venerdì mattina ed è terminata domenica nel tardo pomeriggio, per un totale di circa 72 ore di proiezioni. Il totale presenze in sala è stato di circa novemila spettatori.

L'evento Marvel di The Walt Disney Italia si conferma come uno degli appuntamenti più attesi dal pubblico di Lucca Comics & Games, anche in mancanza di un'anteprima forte quale era stata Thor: The Dark World nel 2013. Contemporaneamente talent famosi tramite il web e la TV, ad esempio Maccio Capatonda e i suoi attori, riscuotono un interesse fortissimo nonostante non siano prettamente in linea con i temi portanti della manifestazione.

Si segnala inoltre l'importante riscontro ottenuto con l'evento di RaiCinema dedicato al nuovo film di Gabriele Salvatores. Un'operazione cross mediale a 360° con la pubblicazione del fumetto, incontri presso l'area Wired e Games, e soprattutto la masterclass fatta da Gabriele Salvatores al Cinema Astra intervallata da esibizioni musicali live della colonna sonora del nuovo film.

Area Espositiva

Gli espositori (sponsor, channel tv e cinematografiche) per la prima volta sono stati dislocati in altre aree oltre la consueta cornice di Piazza San Michele. Nello specifico le aree coinvolte sono state:

- Loggiato Pretorio (stand).
- Piazza San Michele (padiglione e installazioni).
- Piazza Anfiteatro (padiglione e installazioni).
- Real Collegio - Family palace (3 stand).
- Cortina delle Mura e Baluardo San Paolino (stand).
- Spalti fuori Porta Sant'Anna (installazione).
- Palazzo Ducale (stand).

Per un totale di circa 720mq occupati, si registra una

crescita del 125% rispetto al 2013 e del 400% rispetto al 2012. Particolarmente riuscita e significativa l'operazione di Piazza Anfiteatro. Disney ha investito su un Padiglione Monografico con un anno di anticipo sull'uscita del film, creando un vero e proprio polo di attrazione in una parte di città generalmente povera di affluenza.

La formula di Piazza San Michele inaugurata nell'edizione 2012 con il padiglione monografico e la presenza d'installazioni speciali di forte impatto si conferma vincente, diventando a tutti gli effetti la cartolina di ogni edizione. In questo contesto è in aumento, grazie anche a Street and Fun, la presenza di eventi speciali legati ai gruppi di cosplayer, da foto di gruppo e veri e propri flash mob. Il tutto con lo sfondo della chiesa di San Michele.



5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

LINEE GUIDA

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

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

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

IL CODICE ETICO

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

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

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

POLITICHE FORMATIVE E SOCIALI

Man mano che il processo di consolidamento della

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

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

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

Le principali iniziative e i progetti realizzati

Lucca Comics & Games e il Cesvot

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

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

I progetti finora realizzati:

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

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

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

2014 “Giovani e legalità” Tavola rotonda focalizzata sul tema della legalità, coniugata in modo particolare con le tematiche giovanili e con i giovani.

Con la partecipazione della Fondazione Antonino Caponnetto, del direttore del Vernacoliere, Mario Cardinali, e l’artista Giulio Laurenzi.

L’asta benefica dell’Area Performance a Lucca Games

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

Ogni anno Lucca Comics & Games dona all’Associazione Onlus Area Performance uno

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



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

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

Dal 2010 Lucca Comics & Games, in partnership con le maggiori cartoon cover band italiane, capitanate dai Banana Split, e la fondazione Mayer porta avanti il progetto “Un Cuore Per il Meyer” destinato alla raccolta fondi per l’acquisto di attrezzature per il famoso ospedale pediatrico di Firenze. Il palco di Music & Cosplay ha ospitato eventi musicali di promozione del progetto e l’auditorium di san Romano ha ospitato incontri, con i ricercatori del

Meyer per sensibilizzare il pubblico al tema. Tra gli obiettivi raggiunti (complessivamente oltre €16.000 raccolti) è da segnalare l'acquisto di un ecografo prenatale per la diagnosi precoce di malformazioni embrionali.

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

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

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

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

*Fanno parte del Forum Provinciale Permanente per la Prevenzione delle Dipendenze dalle Sostanze Psicoattive la Prefettura di Lucca, la Provincia di Lucca, l'Ufficio Scolastico Provinciale, la Questura, i Carabinieri, la Polizia Stradale, la ASL 2 Lucca, la ASL12 Viareggio, il CONI Lucca, ACI, ACAT, CAR, CESVOT e il Comitato Non La Bevo.

“Educare alle differenze” con cinema d'animazione e fumetto Laboratori di sceneggiatura e stop-motion contro gli stereotipi di genere

“Educare alle differenze - identità e stereotipi di genere” è il progetto promosso dalla Provincia di

Lucca - Servizio politiche giovanili, sociali, sportive e politiche di genere e finanziato dalla Regione Toscana nell'ambito dell'Accordo Territoriale di Genere volto a sensibilizzare i ragazzi al tema delle differenze di genere.

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

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

Sul territorio, infine, durante la manifestazione la società si avvale di stagisti dell'Istituto Professionale per i Servizi Sociali “Matteo Civitali” e dell'Istituto Superiore “Sandro Pertini” (Istituto Professionale per i Servizi Commerciali, Istituto Tecnico per il Turismo e Istituto Tecnico Grafica e Comunicazione), i quali contribuiscono con le capacità acquisite in ambito scolastico alla migliore riuscita dei laboratori di Lucca Junior (Civitali) e delle Aree Info (Pertini). Tutti ricevono un attestato valido ai fini dell'ottenimento di crediti formativi.

RAPPORTI CON I COLLABORATORI

Tutte le azioni e le operazioni compiute e i comportamenti tenuti da ciascun Collaboratore nello svolgimento del proprio incarico o funzione devono essere ispirati a trasparenza, correttezza e reciproco rispetto nonché alla legittimità sotto

l'aspetto sia formale che sostanziale, secondo le norme vigenti e le procedure interne, anche al fine di tutelare il patrimonio e l'immagine aziendale.

In particolare, non sono consentiti:

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

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

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

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

RAPPORTI CON I FORNITORI

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

Le relazioni con i fornitori sono orientate quindi

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

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

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

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

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

Oltre che con il **Comune di Lucca**, che è co-organizzatore dell'evento e che mette a disposizione varie strutture adibite ad Auditorium per le attività

collaterali, la manifestazione si è avvalsa anche della disponibilità **dell'Amministrazione Provinciale di Lucca** per la realizzazione delle maggiori mostre espositive, localizzate nelle sale monumentali di Palazzo Ducale e dell'uso della sala Tobino per incontri e conferenze e dei piazzali di pertinenza.

Ampia anche la disponibilità della **Curia Arcivescovile** che ha messo a disposizione le chiese di S. Giovanni e dei Servi, per la realizzazione di sale incontri e show case. E' stata realizzata, su proposta della Curia, anche una mostra di fumetti a tema religioso.

La **Camera di Commercio di Lucca** concede l'uso delle sale presso la propria sede in Corte Campana per incontri e conferenze, mentre una sala incontri è messa a disposizione anche dalla Fondazione Banca del Monte di Lucca.

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

Nel primo caso il rapporto ha portato all'utilizzo del foyer del Teatro come Sala Stampa, Press Cafè e interviste, alla presenza di una mostra e alla progettazione-peril2014-di espansione delle nostre attività di comunicazione, oltre alla realizzazione di spettacoli e della Serata di Premiazione del Festival. Con l'Opera delle Mura, la collaborazione ha portato alla nuova edizione del gioco da tavolo "Lucca City of Games". In occasione dell'apertura annuale dell'Orto Botanico Lucca Comics & Games, con la collaborazione dell'associazione culturale LudoLega Lucchese e di DV Giochi, ha organizzato un evento dedicato alle scuole medie che comprendeva il tour dell'orto botanico, l'intervento di un esperto di giochi e le dimostrazioni di Lucca the City of Games, il gioco ambientato nella nostra città in epoca rinascimentale. Un'occasione per integrare perfettamente una visita dall'alto valore scientifico come quella all'Orto Botanico con un momento di approfondimento culturale sul mondo dei giochi (con l'intervento dell'esperto Domenico Di Giorgio) per concludersi con sessioni di prova di Lucca the City of Games. Presentato nella sua versione originaria

nel 2003, fu il primo prototipo premiato al concorso Gioco Inedito di Lucca Comics & Games pubblicato nel catalogo dell'editore ludico DV Giochi. Tradotto poi in sette lingue e distribuito internazionalmente, nel 2013 è stato oggetto di un interessantissimo restyling. L'anteprima europea di Lucca the City of Games! si è tenuta alla fiera internazionale di Essen (Germania) e successivamente quella nazionale a Lucca Comics & Games 2013 con la presentazione dei partner istituzionali Opera delle Mura e Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia. Questa nuova versione ha celebrato i vent'anni di Lucca Games, il più importante evento della narrativa fantasy, del videogioco e dell'intrattenimento, e anche i dieci anni di talent scouting in collaborazione con DV Giochi per il Gioco Inedito, concorso che rappresenta un vero portale d'ingresso nelle professioni creative.

RAPPORTI CON IL MONDO DEL VOLONTARIATO

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

Il centro di coordinamento era situato per la prima volta in Cortile degli Svizzeri a fianco delle strutture mobili a disposizione delle varie Forze dell'Ordine.



DATI POSTAZIONE COC

Alla manifestazione 2014 hanno preso parte **380 volontari giornalieri**

N 1 postazione decentrata di coordinamento presso Cortile degli Svizzeri

Coordinamento di **80 volontari** giornalieri in turno di mattina e pomeriggio per la zona centrale della città durante i quattro giorni della manifestazione

N 1 postazione decentrata di coordinamento presso il Giardino Osservanti in zona San Francesco

Coordinamento di **60 volontari** giornalieri in turno di mattina e pomeriggio per la zona nord-est della città durante i quattro giorni della manifestazione

N 1 postazione decentrata di coordinamento presso piazza Risorgimento

Coordinamento di **50 volontari** per turno di mattina e pomeriggio per la zona esterno città e stazione ferroviaria durante i quattro giorni della manifestazione

Il servizio viene svolto da squadre di due o tre volontari dislocati in postazioni fisse (padiglioni) o mobili (lungo gli itinerari) e sono collegati via radiotrasmittenti con le postazioni di coordinamento. In collaborazione con la **Croce Rossa** e sotto la direzione dell'ufficio di Protezione Civile del Comune di Lucca, è stata allestita in Cortile degli Svizzeri una apposita sala mensa a disposizione esclusiva dei volontari di turno, che ha distribuito **n. 309 pasti caldi nei 4 giorni di manifestazione.**



RAPPORTI CON GLI SPONSOR

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

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

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

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



6. LA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

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

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



LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

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

Per conseguire un obiettivo così ambizioso, ci siamo alleati con alcuni partner di eccezione, quali Lucart, azienda leader nel mercato del tissue e della filosofia “ rifiuti zero “ e PEFC, la più grande organizzazione

al mondo di certificazione forestale. Purtroppo la Lucart si è tirata indietro all’ultimo momento e quindi siamo alla ricerca di un altro partner.

Da alcuni anni il PEFC Italia e Lucca Comics & Games sono partner nel promuovere l’uso di carta certificata nel settore dell’editoria a fumetti e non solo (da tempo LC&G stampa solo su carta certificata).

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

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

MOBILITÀ SU AUTO PRIVATE

I punti di accesso dalla rete autostradale sono tre:

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

Nel corso dell'evento 2014 sono stati registrati i seguenti passaggi di auto (dove per entrata si intende ingresso in autostrada e per uscita ingresso in città):

	30 ottobre - gio		31 ottobre - ven		1 novembre - sab		2 novembre - dom	
	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita
Capannori	8359	9738	8532	9644	10056	9679	9322	8763
Lucca Est	10002	9988	10899	11129	11404	10973	12617	9198
Lucca ovest	5887	6397	6936	8531	11586	11118	10913	9506
Totale	24248	26123	26367	29304	33046	31770	32852	27467

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

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

Nel giorno critico di sabato i caselli in uscita hanno lavorato con numeri simili, a testimonianza del buon lavoro della segnaletica sulle uscite consigliate.

In conclusione nonostante l'aumento di passaggi che arriva anche intorno al 60% dei massimi stagionali non si sono registrate particolari situazioni di criticità.

Il Piano dei parcheggi decentrati

A seguito di preciso indirizzo emerso in sede di Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica, la società organizzatrice per i giorni di sabato e domenica ha individuato, in accordo con le Amministrazioni Comunali di Lucca e di Capannori, alcune aree di sosta a disposizione dei visitatori della manifestazione in posizione decentrata.

Tali aree, che si andavano ad aggiungere a quella ormai consolidate di Via Tagliate, del Polo Fieristico e di San Pietro a Vico ed altre minori, erano situate nei pressi del casello autostradale di Capannori e collegate con il centro città tramite un totale di 31 servizi navetta continuativo.

Sono entrati così nelle disponibilità dei visitatori ulteriori 1000 posti auto, nei quali sono state rilevate n. presenze nei 2 giorni di manifestazione.

MOBILITÀ IN RIDE SHARING



Nel mese di Settembre 2014 si è sviluppata una collaborazione tra LC&G e BlaBlaCar, che prevedeva reciproca visibilità sui siti nonché la presenza di BlaBlaCar in manifestazione con un proprio stand, i risultati, in termine di corse offerte sono stati i seguenti:

Corse offerte:

- A Lucca dal 29/10 al 2/11 : 851 (158 un mese prima) risultati prezzo medio 13.95 € posti totali offerti: 1495 (415 un mese prima)
- Da Lucca dal 30/10 al 3/11: 814 (145 un mese prima) risultati prezzo medio 11.38 € posti totali offerti: 1450 (410 un mese prima)

MOBILITÀ SU FERROVIA

Un nostro protocollo attuato ormai da alcuni anni con Ferrovie dello stato - Direzione Regionale Toscana prevede lo sconto di due euro sul biglietto di accesso al Festival a chi presenta biglietto ferroviario verso la stazione di Lucca. Questo rappresenta un ulteriore impegno di LC&G volto a favorire l'utilizzo di un mezzo di trasporto ambientalmente sostenibile. Durante l'edizione 2014 sono stati registrati i seguenti passaggi di viaggiatori alla stazione di Lucca, a fronte di una media viaggiatori giornaliera di circa 3.500 unità

(dati gentilmente forniti da RFI - tra parentesi i dati 2013):

giovedì 30:	18.000 (12.000)
venerdì 31:	25.000 (48.000)
sabato 1:	67.000 (50.000)
domenica 2:	45.000 (22.000)

per un totale di 155.000 (132.000) passeggeri (andata e ritorno)

La provenienza dei viaggiatori può essere schematicamente riassunta come segue:

40% da Pisa, 40% da Firenze, 15% da Viareggio e il 5% dalla Garfagnana.

Lo sforzo organizzativo di Trenitalia e RFI ha portato, nelle giornate di sabato 1 e domenica 2 alla istituzione di 61 treni straordinari ed il potenziamento di altri 19 convogli, con un aumento di 74.241 posti offerti nelle fasce interessate; sono stati inoltre previsti n.7 bus sostitutivi.

Nel 2014, considerando una media di 3 passeggeri per auto, la mobilità su rotaia ha permesso quindi di ridurre di circa 26.000 (22.000) unità le auto circolanti in accesso al festival. I vantaggi sono evidenti, sia in termini di minor congestionamento del traffico locale che di impatto sulle matrici ambientali.

COMICS IN BUS: TUTTE LE STRADE PORTANO A LUCCA

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

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

Il servizio ha messo un po' di tempo a decollare, ma alla fine è stato utilizzato da circa 1800 persone, anche se tante nuove richieste sono pervenute dopo

la data di scadenza delle prenotazioni. Nel 2014 si prevede un incremento almeno del 100% o superiore, visto che effettueremo anche una promozione per chi decide di arrivare a Lucca in pullman incrementando quella sostenibilità ambientale cui Lucca Comics & Games ed il suo pubblico tendono in maniera convinta.





GRAZIE

**ARRIVEDERCI A
LUCCA COMICS & GAMES 2015
DAL 29 OTTOBRE AL 1° NOVEMBRE**

Lucca Comics & Games

