



BILANCIO SOCIALE 2012



Festival Internazionale
del fumetto, del cinema d'animazione
dell'illustrazione e del gioco
International festival
of comics, animated film
illustration and games

www.luccacomicsandgames.com

pag.

IL BILANCIO SOCIALE LUCCA COMICS & GAMES 2012

3 Premessa

4 Lucca e il fumetto: un matrimonio che dura da 47 anni

9 LA SOCIETA'

11 Profilo societario

12 Comunicazione e marketing 2012

27 LE RISORSE UMANE

29 Premessa

31 LE AREE CULTURALI DELLA MANIFESTAZIONE

33 Lucca Comics

37 Lucca Games

41 Lucca Junior

45 Altri eventi fuori manifestazione

46 Music & Cosplay Village

49 Japan Palace

53 Movie Comics & Games

59 LA RESPONSABILITA' SOCIALE

61 Linee guida

61 Il codice etico

61 Rapporti con i collaboratori

62 Rapporti con i fornitori

62 Rapporti con le istituzioni

64 Rapporti con gli sponsor

64 Politiche formative extra manifestazione

65 Indotto sul territorio

67 RISPETTO PER L'AMBIENTE

69 La raccolta differenziata

69 Le certificazioni ambientali

70 La mobilità sostenibile

PREMESSA

Lucca Comics & Games Srl è una società interamente partecipata dal Comune di Lucca tramite la Capogruppo Lucca Holding spa, che ha come fine sociale prioritario l'organizzazione dell'annuale Festival del Fumetto, del Cinema d'Animazione, dell'Illustrazione, del Gioco e del Videogioco. Tale attività si articola attraverso il **Festival** – che persegue **obiettivi di promozione culturale ed artistica** del Fumetto, della Comunicazione per Immagini e del Gioco Intelligente – e la **Mostra Mercato**, che persegue **Obiettivi di promozione commerciale**.

L'impostazione che questo C.d.A., d'accordo con l'Amministrazione Comunale e d'intesa con la Direzione aziendale, ha dato alla società non è stato quello di trarre il massimo profitto dalla manifestazione, ma - pur puntando comunque ad un bilancio sano, trasparente e positivo - di porsi come **volano per l'economia del territorio, nonché punto di riferimento per la crescita artistica e culturale delle giovani generazioni**. Senza dimenticare la *mission* di valorizzare e promuovere i contenuti culturali e artistici dei propri settori di riferimento.

Questa impostazione rende, pertanto, ineludibile l'esigenza di redigere il Bilancio Sociale che, meglio dei freddi numeri, pensiamo riesca a veicolare il **vero valore della produzione societaria**.

Il presente documento relaziona, quindi, sulle attività eseguite e dei progetti realizzati nell'anno 2012, nonché su quelli programmati fino ad oggi per il 2013. Vengono poi descritti i criteri con i quali la società si rapporta con clienti e fornitori, nonché con dipendenti e collaboratori.

Questo bilancio è stato approvato dal C.d.A. con delibera. n. 5 del 22 aprile 2013 ed è stato redatto internamente alla struttura aziendale, con il fattivo contributo del C.d.A., della Direzione e di tutti i coordinatori delle varie aree.

Il Presidente della C.d.A.
Dott. Francesco Caredio

LUCCA E IL FUMETTO: UN MATRIMONIO CHE DURA DA 47 ANNI

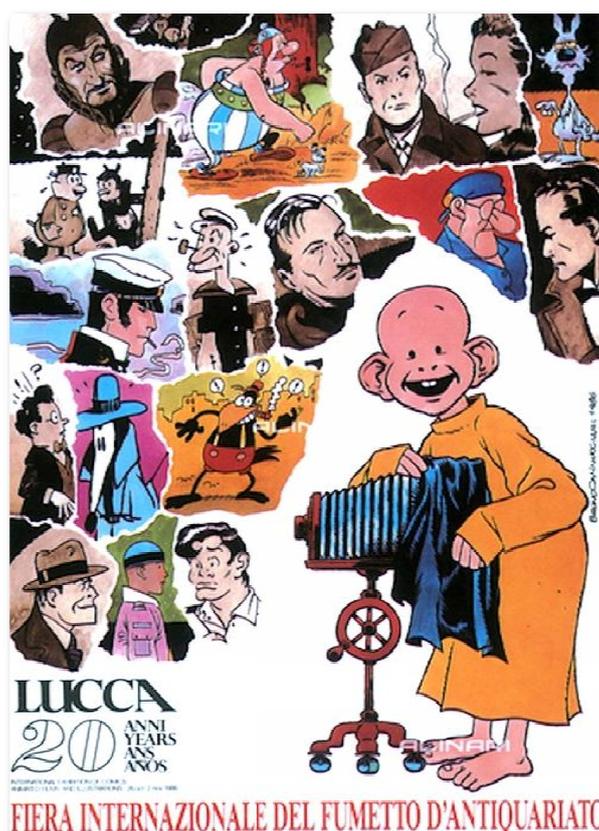


Lucca è conosciuta in tutto il mondo come **città d'Arte, Storia e Cultura**, ma da 47 anni essa costituisce un preciso punto di riferimento per il mondo del **Fumetto**, confermandosi anno dopo anno come l'evento italiano più spettacolare e coinvolgente nel campo della **Comunicazione per Immagini**.

Com'è noto, nel 1966, la città di Lucca decise di ospitare quello che in seguito sarebbe stato definito **Salone Internazionale dei Comics**, poi trasformatosi in **Lucca Comics** e, infine, dal 2000, in **Lucca Comics & Games**. La prima edizione di quella che allora venne definita "**1a Esposizione Internazionale dei Comics**", si era tenuta a Bordighera, nell'inverno del 1965, ed era stata contrassegnata – oltre che da alcune esposizioni ed una "personale" dedicata al grande illustratore Antonio Rubino – da un'unica ma fondamentale Tavola Rotonda: "**La stampa a fumetti, la cultura di massa e la società contemporanea**".

Successivamente, nel settembre 1966, la manifestazione si trasferì a Lucca grazie alla lungimiranza dell'allora sindaco Martinelli, mantenendo la dizione originaria e la struttura organizzatrice (l'Associazione "Immagine" di Roma), ma articolandosi in nuove e diverse sezioni: Esposizione Internazionale dei Comics, Mostra Mercato e così via.

I costi, però, erano tutti a carico del Comune.





Ancora oggi, quindi, appare pienamente condivisibile la decisione allora presa di “ripensare”, almeno sotto il profilo strutturale ed organizzativo, un evento che, fino a quel momento, aveva sicuramente garantito a Lucca un notevole ritorno di immagine, ma che in fondo aveva costretto le istituzioni cittadine a svolgere solo il ruolo di tramite per circa 23 anni.

Il Comune di Lucca riuscì a dare vita ad un Ente Autonomo, (denominato “Max Massimino Garnier” in omaggio ad un grande *cartoonist* italiano all’epoca da poco scomparso), mantenendo come partner la già citata Associazione Culturale “Immagine”: il tutto al fine di creare una istituzione in grado di “governare” i Comics secondo un’ottica più vicina alle esigenze locali.

Ma questa soluzione non convinceva più di tanto “Immagine”, così questo “matrimonio” si sciolse consensualmente.

Anche l’Ente Garnier, comunque, aveva in sé grosse pecche: era un Ente senza risorse, alla mercé dell’umore degli enti finanziatori (il Comune di Lucca, in primis), che scontava anche l’ambizione di dover fare due edizioni l’anno, perché così era nelle aspettative di tutti.



Alla fine degli anni '90 la manifestazione tornava a trovarsi in una grave crisi: **crisi interna**, dovuta alla crisi dell'Ente Garnier; **crisi esterna**, dovuta al crescere di eventi concorrenti che provavano, anche con un certo successo, a insidiare lo storico ruolo di leadership della manifestazione lucchese. Quello che era entrato in crisi, più che la manifestazione in sé, era in realtà un modello organizzativo.

Con la crisi dell'Ente Garnier si imponeva, dunque, la necessità di **un nuovo modello organizzativo**. Le esigenze alla base della ristrutturazione possono essere così riassunte:

1. conferire alla struttura organizzativa le necessarie solidità e continuità nel tempo, in modo da poter operare tutto l'anno e non solo per pochi mesi;
2. valorizzare il più possibile le competenze lucchesi, non per localismo ma come presupposto per la suddetta continuità organizzativa;
3. superare la divisione fra le varie figure dirigenziali, unificando le cariche in un unico Direttore della manifestazione;
4. unificare le competenze organizzative e culturali, nel riconoscimento che non si tratta di entità distinte ma di due facce della stessa medaglia, che devono, pertanto, procedere parallelamente.

Era questa la prefigurazione, individuata sul campo prima ancora che teorizzata, della moderna figura di **"manager culturale"**.

Nel contempo, l'attuale direttore, presentava un progetto che ridefiniva le finalità della manifestazione, ponendosi in primis il problema della questione economica che - per chi conosceva bene l'evento, i settori di riferimento, gli operatori culturali e il mercato - poteva essere superato grazie ad una capillare organizzazione, a una corretta distribuzione delle risorse, a un ferreo controllo delle entrate e delle uscite e alla capacità dei collaboratori (lucchesi e non) di elaborare un programma culturale di tutto rispetto, in grado di rinnovare i consensi degli addetti ai lavori oltre alla partecipazione convinta del pubblico degli appassionati.

Il matrimonio tra Lucca e il Fumetto, comunque, ha costituito e costituisce una vicenda lunga e prestigiosa che, grazie alla passione ed alla competenza di esperti internazionali, editori, autori, critici ed appassionati ha fatto di Lucca una delle **capitali mondiali del fumetto**. Un ruolo raggiunto anche grazie alla capacità di cogliere nel tempo i segnali più stimolanti e ricchi di futuro, affiancando ai **Comics** ed al **Cinema d'Animazione** prima l'**Illustrazione**, poi, nel 1993 una nuova, importante sezione - **Lucca Games** - dedicata ai giochi di ruolo, da tavolo di simulazione ed all'immaginario fantastico (illustrazione e letteratura), che, col Fumetto, condividono le proprie tematiche.



A questi segmenti, inoltre, si è affiancata **Lucca Junior**, rassegna dedicata all'illustrazione e al mondo editoriale per l'infanzia (3-11 anni), con laboratori, mostre ed incontri per le scuole e, infine, un'ampia sezione **multimediale**, nata per esplorare quel complesso intreccio di linguaggi che le nuove tecnologie stanno producendo all'interno del mondo del cartooning e della comunicazione per immagini.

Contorno ideale a questo insieme caleidoscopico, le note di **Music & Comics**, settore interamente dedicato alla commistione tra musica e cartoni animati ed il **Cosplay**, spruzzo di colore vivo e pulsante

nelle strade della cittadina toscana: la creatività unica e irripetibile dei *cosplayers* caratterizza con infinito entusiasmo e allegria il festival grazie anche alla sua continua evoluzione sia nella realizzazione dei costumi sia nell'arte interpretativa dei loro personaggi preferiti.

Diretta emanazione di queste ultime realtà è il **Japan Palace** (localizzato nell'ex Real Collegio) che richiama un grande pubblico di giovani interessati non solo al fumetto, ma anche alla cultura e all'arte giapponese.

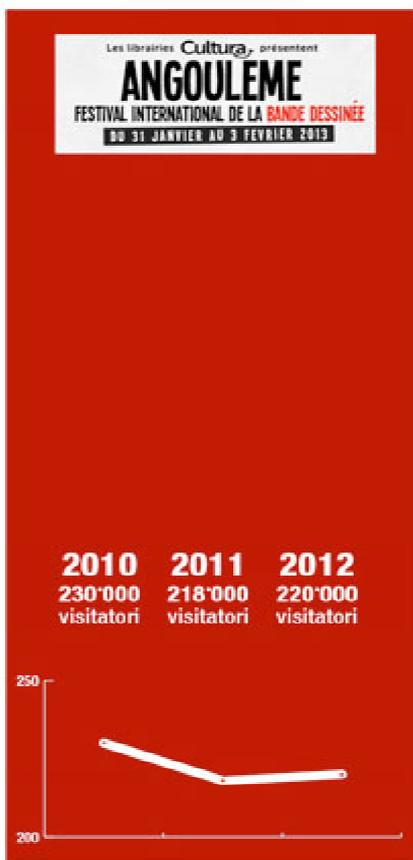
Dal 2011, infine, è nato il settore **Movie**, con l'intento di catalizzare sulla manifestazione e sulla nostra città l'interesse delle case di distribuzione cinematografica e delle major internazionali come luogo deputato per presentare film e anteprime di pellicole dedicate agli eroi del fumetto o a quelli dell'immaginario Fantasy. Senza dimenticare il cinema

d'animazione per famiglie. Tim Burton, Quentin Tarantino, Enzo D'Alò con il suo PINOCCHIO musicato da Lucio Dalla sono solo alcuni dei nomi che hanno reso subito importante questo nuovo segmento.

Gli anni successivi hanno confermato questa intuizione che ha portato alla creazione della società, nel 2004. Oggi la manifestazione è un colosso da 180.000 visitatori e 10.000 accreditati *professional*, ma questa cifra non è che il riflesso finale, sul fronte del pubblico, di **un'offerta di contenuti** – e, parallelamente, di una **capacità organizzativa** – enormemente aumentata.

Il successo di **Lucca Comics & Games** ha creato un modello che è diventato normativo per tutte le altre manifestazioni italiane del settore, e oggi non ce n'è praticamente una che non si ispiri, spesso anche nel nome, al festival lucchese.





I 3 maggiori Festival dell'emisfero occidentale (fonte CineGuru 2013 by WordPress Themify WordPress Themes)



infografica a cura di **CINEGURU.biz**

LA SOCIETÀ



PROFILO SOCIETARIO

Dati aziendali

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 Consiglio di Amministrazione. La nomina dei componenti del consiglio di amministrazione e del presidente compete al Sindaco del Comune di Lucca ai sensi dell'art. 2449 c.c. L'incarico di Direttore è attribuito dal C.d.A. della Lucca Comics & Games su nomina del Sindaco di Lucca e dura in carica un triennio.

Presidente: Francesco Caredio
Consiglieri: Massimo Di Grazia - Nicola Lucchesi
Direttore: Renato Genovese

Il C.d.A. è stato nominato in data 29/04/2011 e scade con l'approvazione del bilancio 2013 (primavera 2014).

ELENCO SOCI

Socio	Quota azionaria
	100%

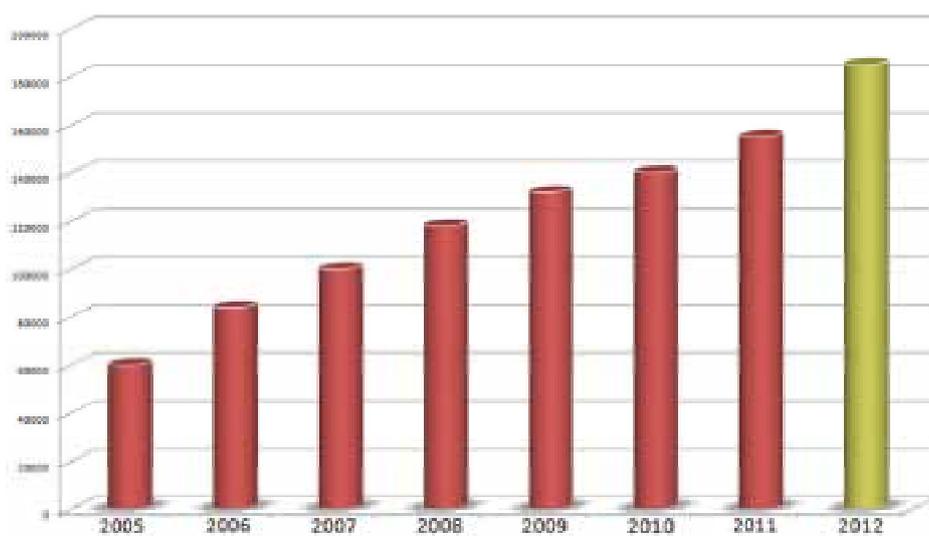
(Data trasferimento delle azioni: 19/04/2005)



COMUNICAZIONE E MARKETING 2012

Oltre 180.000 visitatori

(da ticketing)



180.000 VISITATORI E NON SOLO...

- ❖ 10.000 operatori accreditati
- ❖ Più di 30.000 presenze al giorno nelle free-area
(Area Palco, The Citadel, Movie C&G, Self Area, Area Reenactment)

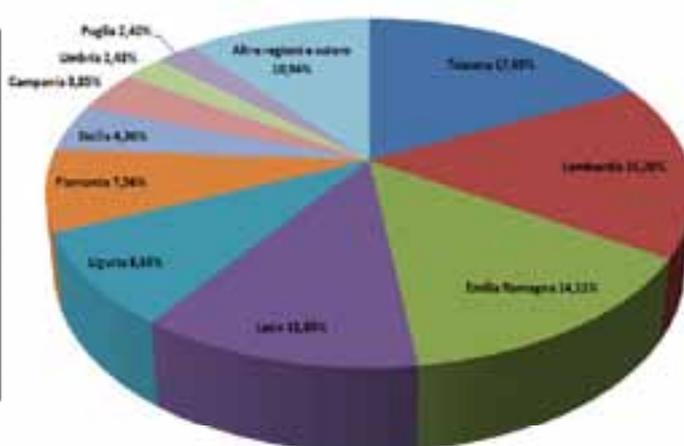


PER UN TOTALE DI OLTRE
320.000 PRESENZE

Provenienza geografica 1

Analisi regionale e provinciale (base campione: 21.864 unità)

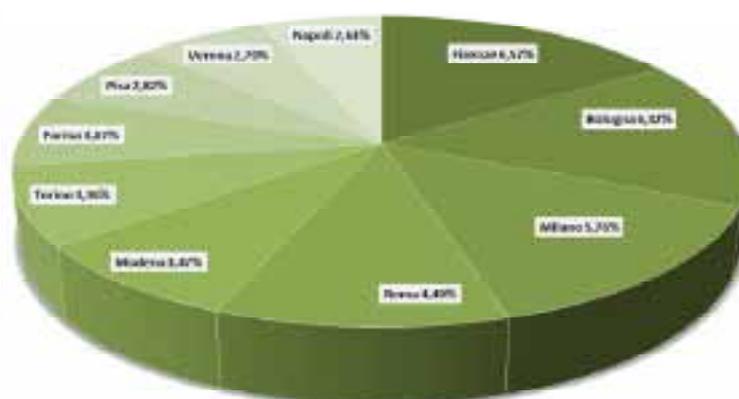
Regione	Ticketing
Toscana	3867
Lombardia	3541
Emilia Romagna	3085
Lazio	2550
Liguria	1887
Piemonte	1653
Sicilia	953
Campania	842
Umbria	531
Puglia	524
Altre regioni e estero	2391
Totale	21864



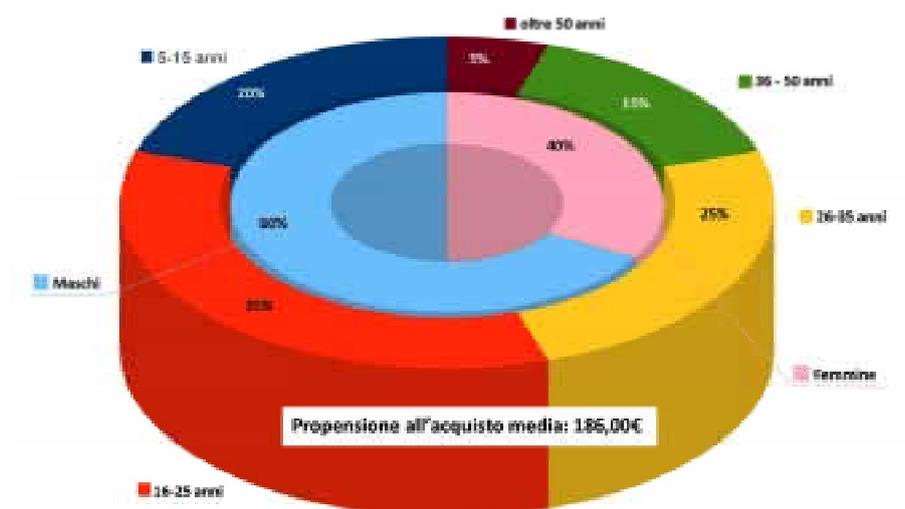
Provenienza geografica 2

Aggregazione sui grandi centri urbani (base campione: 21.864 unità)

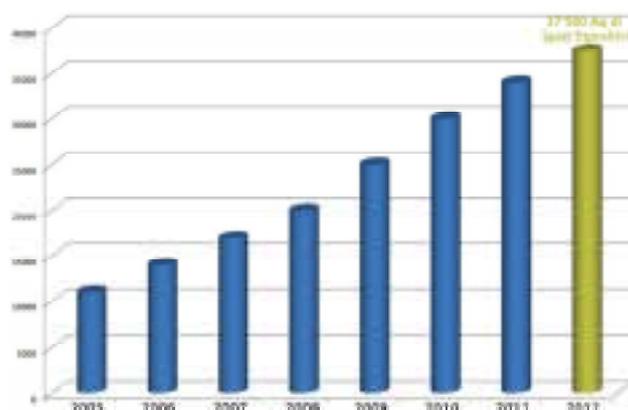
Città	Ticketing
Firenze	1280
Bologna	1250
Milano	1121
Roma	875
Modena	675
Torino	654
Parma	598
Pisa	550
Verona	543
Napoli	512
Altre città	13806
Totale	21864



Analisi Anagrafica del Campione



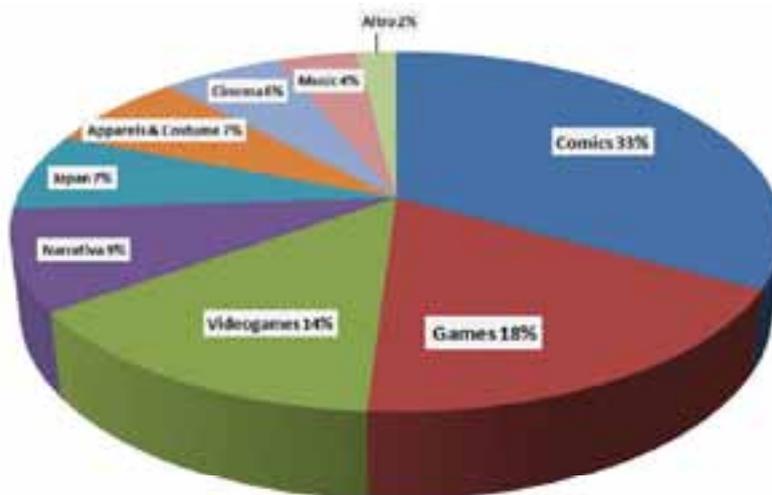
Area Espositiva in Costante Crescita



consumer show: 25.000 mq
 parchi tematici: 6.500 mq
 mostre: 3.000 mq
 auditorium e sale incontri: 2.500 mq
 area palco: 500 mq

**37.500 mq
nel 2012!**

Frazioni Culturali e Merceologiche



Partnership istituzionali



Presidenza del Consiglio dei Ministri



Ministero per i Beni e le Attività Culturali



Dipartimento della Gioventù



ANCI



Regione Toscana

Social Media: Facebook



Mi piace al 1 ottobre 2012: 27.002



Mi piace al 4 novembre 2012: 39.008



Mi piace al 1 gennaio 2013: 43.549

Periodo 1 ottobre – 4 novembre:

- 916.864 Visitatori Unici
- 70.618 Interazioni Totali sulla pagina
- 9.779 Numero di click totali
- +8.220 Fan dall'inizio del mese

Social Media: Twitter



Followers al 1 ottobre 2012: 2.698



Followers al 4 novembre 2012: 3.698



Followers al 1 gennaio 2013: 4.123

Periodo 17 ottobre – 17 novembre:

- 1,867 tweets about lucca comics & Games
- 3,742 tweets about luccacomics
- 220 tweets about luccagames
- 1,473 tweets about lcg2012

Periodo 1 ottobre – 4 novembre:

- 7.302 tweet dedicati
- 2.145 interazioni totali
- 50 aggiornamenti totali
- + 1,000 followers dall'inizio del mese

Il Sito WEB

Analisi sintetica degli accessi:

	Visite	Visitatori unici	Pagine	Tempo medio	Freq.rimbalzo
LC&G 2010	343.296	211.320	1.699.771	3:25	39,07%
LC&G 2011	467.324 (+36%)	272.657 (+29%)	2.295.496 (+35%)	3:27 (+1%)	36,82% (-5%)
LC&G 2012	691.309 (+48%)	409.683 (+50%)	2.940.855 (+26%)	3:25 (-1%)	42,14% (+14%)
Sito Istituzionale 2012	335.222	240.982	496.101	00:44	79,23%

Tabella 1: principali indicatori di visita del triennio

Analisi sintetica degli accessi da dispositivi mobili:

Sistema operativo	Visite	% su totale	Pagine medie	Tempo medio	Freq. rimbalzo	% nuove visite
TOTALE MOBILE	97.227	14,02%	3,17	2:44	49,43%	
iOS	58.031	59,69%	3,31	2:43	48,12%	64,23%
- iPhone	31.835	32,74%	2,61	2:06	52,59%	67,29%
- iPad	24.168	24,86%	4,24	3:33	42,11%	60,10%
- iPod	1.714	1,76%	2,85	2:24	54,08%	66,04%
Android	35.169	36,17%	3,03	2:48	50,75%	62,04%
Windows	1.536	1,58%	3,42	2:58	45,64%	71,22%
SymbianOS	1.288	1,32%	2,00	2:42	61,26%	99,07%
BlackBerry	693	0,71%	2,12	2:19	58,01%	79,08%

Tabella 2: dati sintetici di accesso ai dispositivi mobili

Media Partners - TELEVISIONI



Ogni sera dal 1° al 4 novembre sul canale Sky Cine News, pillole dedicate alle giornate del festival, più un'intera puntata andata in onda il 5 novembre.

Puntata speciale nella settimana successiva in onda sul nuovo canale Sky Arte.

Visibilità al festival sul sito e sulla pagina Facebook ufficiale.

Nelle puntate speciali è stato lanciato il casting online «Facce da Comics» per scegliere un appassionato che diventasse un inviato speciale insieme alla troupe di Sky Cinema



On Air: Produzione e messa in onda di spot di 20 secondi "AXN Sci-Fi ti invita a LC&G 2012", 5 passaggi al giorno per 14 gg (dal 22/10 al 4/11 compresi)

Online: Creazione di area dedicata su www.axn.it con esposizione logo LC&G e cross link al sito ufficiale, news in homepage, pubblicazione promo dedicato all'evento, contest per assegnazione abbonamenti (10) per l'ingresso, upload clip video girate a Lucca su area dedicata

On the Ground: Copertura dei 4 gg di evento, interviste tra il pubblico, i personaggi del festival (cosplayer, visitatori ed ospiti), meet&greet con gli ospiti del festival, viaggio tra gli stand

Media Partner - RADIO



5.026.000 ascoltatori nel giorno medio

60 spot da 20"

Web 105.net (modulo bi-settimanale)

105.net ROS Leaderboard 100.000 impression

105.net Web Radio Spot Audio 30" (8 spot gg) 1.680

Media Partner - Stampa



90.000 copie di tiratura

Copertina speciale nel numero di ottobre
 6 pagine dedicate a Tanino Liberatore, ospite della manifestazione
 Articolo sul sito web del magazine
 Piedino su Repubblica nazionale



70.000 copie di tiratura

Articolo di una pagina su Best Movie di novembre
 Reportage sulla manifestazione di 4 pagine su Best Movie di dicembre
 Sito Bestmovie: due photogallery, uno speciale classifica, un reportage day by day, 20 news pre e post evento (637.468 utenti unici)
 Mezza pagina dedicata su Box Office del 30/10 e su Box Office del 30/11 (Diffusione: 4600 copie per numero)
 15 notizie sul sito di e-duesse + una photogalley (31.364 host unici)

Media Partner – WEB (1)



1.200.000 utenti unici al mese

Coverage nel periodo dal 16 ottobre al 16 novembre
 15 articoli totali pubblicati



1.460.000 utenti unici al mese

Coverage nel periodo dal 16 ottobre al 4 novembre
 5 articoli totali pubblicati
 Aggiornamento Sito Ufficiale LC&G
 Banner dedicato
 Post su Facebook



1.200.000 utenti unici al mese

Coverage nel periodo dal 16 ottobre al 16 novembre
 50 articoli totali pubblicati



250.000 utenti unici al mese

Realizzazione minisito dedicato alla manifestazione
 50 articoli totali pubblicati

Media Partner – WEB (2)



38.000 utenti unici al mese

Personalizzazione skin del sito dal 15 ottobre al 15 novembre

57 articoli pubblicati

40 filmati prodotti



15.000 ascoltatori unici al mese

Streaming in diretta su due canali durante la durata del festival (trasmissioni con appuntamenti, approfondimenti e interviste sul primo canale e tutto ciò che avviene in Sala Ingellis sul secondo)

Jingle promozionali ogni 2-3 ore dal 15 al 31 ottobre

Pubblicazione delle registrazioni delle interviste e delle registrazioni audio degli eventi per tutto il mese di Novembre



10.000 ascoltatori unici al mese

Copertura in diretta di tutti gli eventi palco (da sito, app IOS e android)

Post su pagina facebook con 10 mila "mi piace"

2 ore di diretta per la presentazione del programma del "Music & Cosplay", 2 ore di diretta per illustrare le iniziative del Japan Palace, 36 ore di diretta nei 4 giorni della manifestazione, 55 paesi diversi nel mondo collegati alla radio per seguire la manifestazione



TOTAL MEDIA VALUE ACHIEVED

€ 1.410.332

Come abbiamo calcolato la 'Media Evaluation'

Il calcolo della media evaluation è la risultante del 'costo pagina' (netto, non il listino) di ogni singolo media + una maggiorazione del + 20%.

La maggiorazione del 20% è relativa alla maggiore importanza, e quindi attenzione del lettore, del messaggio tradotto da un articolo rispetto ad una pagina pubblicitaria.

Esempio:

Media: Topolino

Prezzo della pagina (da listino): 20.000 €

Prezzo della pagina (pagato realmente): 5.000 €

'Media evaluation' risultante $5.000 \text{ €} + 20\% = 6.000 \text{ €}$

Naturalmente il prezzo pagina verrà suddiviso a seconda dello spazio occupato, quindi $\frac{1}{4}$ di pagina di Topolino avrà una 'Media Evaluation' di 1.500 €

FONTI

Note:

Per il calcolo dei 'numeri' dei diversi media (magazine and TV) abbiamo utilizzato Ads tramite Prima Comunicazione <http://www.primaonline.it/>

Per il media evaluation delle radio (ultimo rilevamento ufficiale dati 2012) abbiamo usato Audiradio

20 televisioni nazionali*



*...e in più massiccia copertura delle reti televisive regionali: (Tg3 Regione Toscana, Italia 7, RTV 38, Di Lucca TV, Noi TV, Canale 50)



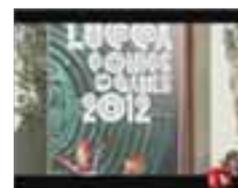
Canale 5 TG 5
2.400.000 spettatori



Rai Uno – TG1
6.000.000 spettatori



La7 TG
3.000.000 spettatori



Rai Due – TG2
4.000.000 spettatori



Dee Jay TV
300.000 spettatori



Rai Uno – TG1
6.000.000 spettatori



Canale 5 TG 5
5.500.000 spettatori



Sky Cinema - News
3.000.000 spettatori



SKY – Sky Cinema News
3.000.000 spettatori



Rai Tre – TG3
2.100.000 spettatori



Rai Tre – Volo in diretta
2.100.000 spettatori



SKY – Sky Sport 24
2.700.000 spettatori



Sky Cinema - News
3.000.000 viewers



Sky Cinema - News
3.000.000 viewers



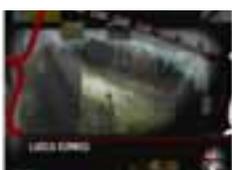
Rai Tre TG Gulp
150.000 viewers



Sky Cinema - News
3.000.000 viewers



Rai Tre TG Gulp
150.000 viewers



Classic CNBC
800.000 viewers



Sky Cinema - News
3.000.000 viewers



Rai Tre TG Gulp
150.000 viewers



Rai Tre - TG3
2.100.000 viewers

laboratorio comunicazione

STAMPA CARTACEA

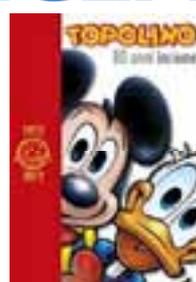


MOVIE

Best Movie
110.000 lettori

TOPOLINO

Topolino
325.000 lettori



Italia

Italia Sera
60.000 lettori

Il Messaggero

Il Messaggero
270.000 lettori

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

La Gazzetta dello Sport
500.000 lettori



La Repubblica XL
70.000 lettori

il Giornale

Il Giornale
216.000 lettori

15 radio nazionali



	RADIO UNO GR1 – 4.585.000 ASCOLTATORI
	RADIO DUE GR2 – 3.188.000 ASCOLTATORI
	RADIO TRE GR3 – 1.435.000 ASCOLTATORI
	RADIO 105 – 5.026.000 ASCOLTATORI
	RADIO ITALIA – 4.203.000 ASCOLTATORI
	RADIO R101 – 2.203.000 ASCOLTATORI
	RADIO DEE JAY – 5.356.000 ASCOLTATORI
	RTL 102.5 – 6.654.000 ASCOLTATORI
	RADIO MONTECARLO – 1.270.000 ASCOLTATORI
	RADIO 24 IL SOLE 24 ORE – 1.903.000 ASCOLTATORI
	AUDIO NEWS – 200.000 ASCOLTATORI

PRESS AGENCIES



ANSA



adnkronos



AGI

Agenzia Italia



afNews



laboratorio  comunicazione

Press Clippings - Totale

Cartaceo	€	426.080
Televisioni	€	614.200
Radio	€	176.000
Web	€	194.052

TOTALE € 1.410.332

LE RISORSE UMANE



PREMESSA

Come già accennato, la politica aziendale nei confronti dei dipendenti e collaboratori è improntata su principi di correttezza e responsabilità reciproca. LC&G riconosce la centralità delle risorse umane e ritiene che un fattore essenziale del proprio successo sia costituito dal contributo professionale delle persone che vi operano. La gestione delle risorse umane è improntata al rispetto della personalità e professionalità di ciascuna di esse, in un quadro di lealtà e fiducia.

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

Per quanto sopra, nel rispetto della L. 133/08, art. 18, c.2, 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

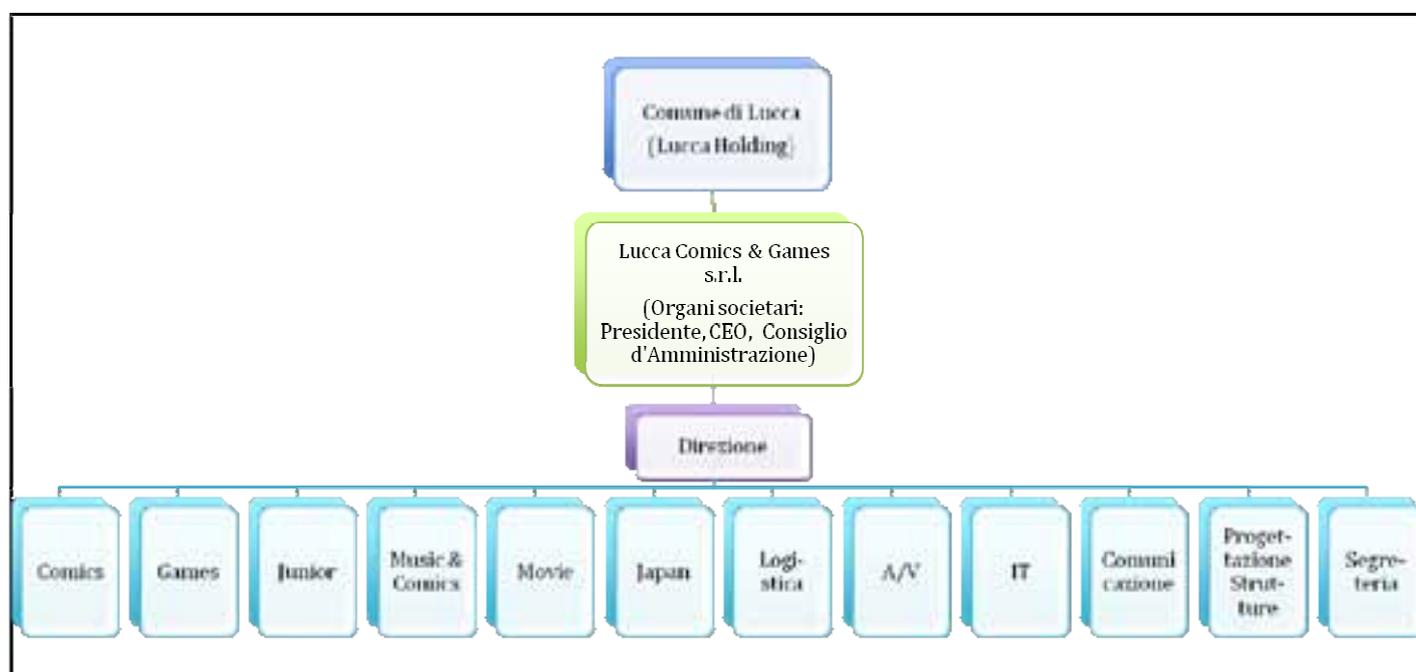
La pianta organica è il documento unico che definisce il fabbisogno di personale in base all'assetto organizzativo, codifica rigidamente i ruoli, elenca le mansioni e identifica i livelli in base ai contratti nazionali di riferimento. E' di solito deliberata dai massimi organi di gestione (Consiglio di Amministrazione) ed è provvedimento propedeutico e obbligatorio alle successive assunzioni.

Il C.d.A. della Lucca Comics & Games s.r.l. ha approvato la pianta organica l'8 aprile 2011.

L'ORGANIGRAMMA

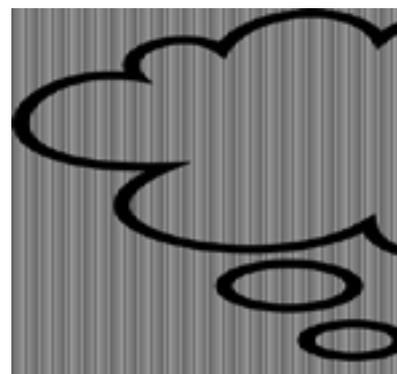
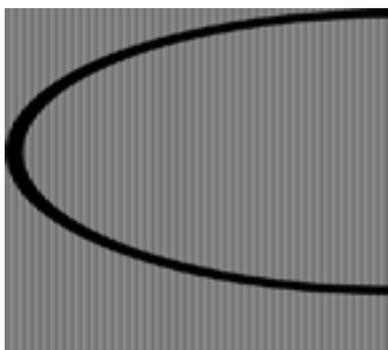
L'organigramma è uno schema grafico che descrive la struttura di un'azienda nonché parte degli aspetti organizzativi rilevanti delle sue attività.

Può essere riassunto come nello schema seguente.



- Le prime sei sezioni (**Comics, Games, Junior, Music & Comics, Movie e Japan**) individuano le macro-aree tematiche della manifestazione, e si occupano dei contenuti specifici della stessa.
- La **Logistica** si occupa della gestione del personale di supporto (non dei collaboratori diretti delle altre sezioni), della cartellonistica, della gestione di servizi quali il magazzino, di allestimenti speciali, e in generale svolge attività di supporto per tutte le altre sezioni, ove necessario.

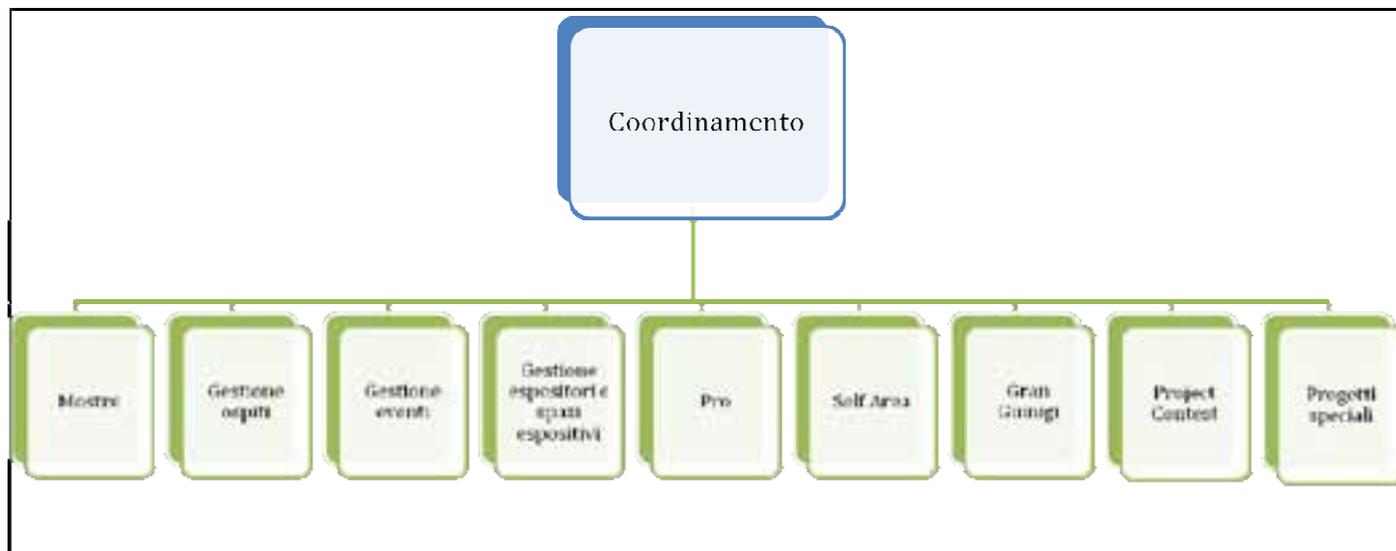
- La sezione **A/V** (Audio/Video) si occupa della necessità Audio-Video (attrezzature, supporto tecnico, produzioni video etc.) della manifestazione e delle altre sezioni.
- La sezione **IT** (Information Technology) si occupa di tutte le necessità informatiche (hardware, software, attività web etc.) della manifestazione e delle altre sezioni.
- La sezione **Comunicazione** comprende, in senso ampio, la produzione e la diffusione di ogni contenuto di comunicazione della manifestazione, inclusi prodotti editoriali, sito internet, cartellonistica, filmati etc. Include, per estensione, anche l'ufficio stampa.
- La sezione **Progettazione Strutture** si occupa della progettazione e realizzazione di ogni struttura temporanea necessaria alla manifestazione, inclusi padiglioni, arredi interni, etc.
- La **Segreteria** si occupa di ogni aspetto amministrativo e svolge funzioni di segreteria generale.



LE AREE CULTURALI DELLA MANIFESTAZIONE



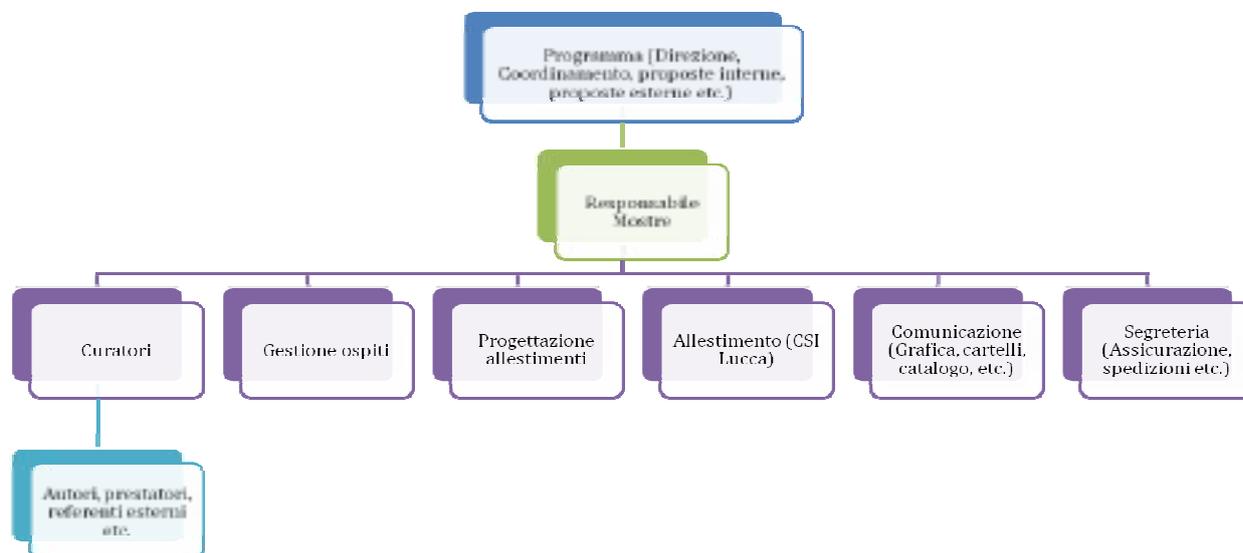
LUCCA COMICS



La sezione **Mostre** si occupa di tutti gli aspetti necessari alla realizzazione delle mostre: contatti con gli autori e gli altri interlocutori, cura artistica, allestimento vero e proprio, gestione della logistica di arrivo, permanenza e ripartenza dei materiali in mostra.



- ✓ La sezione **Mostre** si occupa di tutti gli aspetti necessari alla realizzazione delle mostre: contatti con gli autori e gli altri interlocutori, cura artistica, allestimento vero e proprio, gestione della logistica di arrivo, permanenza e ripartenza dei materiali in mostra.



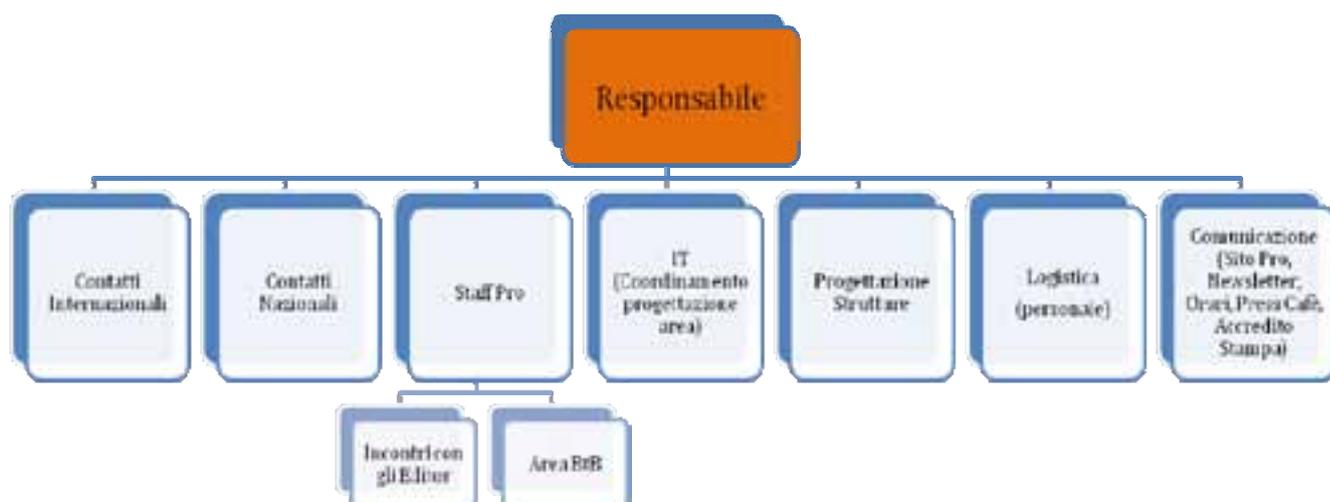
Comp La sezione è a sua volta articolata in altre sottosezioni, in particolare i **Curatori** e il team di **Allestimento**, meglio noto come **CSI Lucca**. La composizione dei due gruppi può variare di anno in anno, a seconda delle diverse necessità. Sotto la guida di un **Responsabile Mostre**, questi reparti dialogano fra loro e con le altre sezioni per tutti i fini di loro competenza.

- ✓ La sezione **Gestione ospiti** si occupa di programmare e gestire la presenza degli ospiti, assistendoli prima, durante e dopo la manifestazione: voli, hotel, ristoranti, trasferimenti, *guest-sitting*, sicurezza, etc.
- ✓ La sezione **Gestione eventi** si occupa della gestione del fitto programma di incontri, eventi e proiezioni di Lucca Comics. Include la gestione di tutte le proposte di eventi interne ed esterne, la stesura del calendario, la progettazione e la gestione fisica delle sale, la gestione dei singoli incontri.



EVENTI COMICS	
n. Sale Showcase	1
n. Sale Incontri	4
n. Sale Proiezioni (esclusi cinema)	1
Spettatori totali, ricavati dai registri di sala	10.636
Numero totale eventi	163
Media spettatori per evento	93,30
Numero totale relatori	392

- ✓ La funzione (più che sezione) **Gestione espositori e spazi espositivi** si occupa della trattativa con gli espositori, dell'assegnazione degli spazi espositivi, etc. In breve, di tutti gli aspetti relativi alla mostra mercato.
- ✓ La sezione **Pro** si occupa di tutte le attività professionali, ovvero non rivolte al grande pubblico ma agli operatori di settore. Include la gestione fisica dell'Area Pro, l'organizzazione delle attività di *scouting* e *business-to-business*, la comunicazione Pro, la gestione dei contatti Pro nazionali e internazionali.



La **Self Area** è l'area tematica dedicata alle autoproduzioni, dotata di attività e gestione autonome.

- ✓ I **Gran Guinigi** sono i premi ai migliori fumetti e autori dell'anno. La sezione include la gestione delle candidature, la comunicazione con gli Editori, la manutenzione del regolamento, la gestione della giuria, la realizzazione dei trofei, etc.



- ✓ Il **Project Contest** è il concorso dedicato ai nuovi autori. La sezione include la gestione delle iscrizioni, la gestione del forum dedicato, la gestione della giuria, la promozione e lo svolgimento fisico del concorso, la gestione dello stand e delle relative attività di vendita, gli adempimenti post-manifestazione relativi al progetto vincitore.



- ✓ La sezione **Progetti Speciali** gestisce tutti i progetti che esulino dalle competenze specifiche delle altre sezioni. Si tratta di progetti spesso molto diversi tra loro, organizzati dentro o fuori la manifestazione, di solito su base episodica (spettacoli, eventi di altro tipo, etc).

La struttura così delineata riflette le attività attuali di Lucca Comics. Altre sezioni potranno nascere all'occorrenza, in base alla futura evoluzione della manifestazione.



LUCCA GAMES



Quest'anno si festeggiano i 20 anni (e 27 edizioni) dell'area dedicata ai giochi di ruolo, da tavolo, ai videogiochi, all'illustrazione e alla letteratura fantasy. Va detto subito che le premesse per una grande celebrazione ci sono tutte, in quanto l'edizione 2012 ha confermato l'importanza assoluta del nostro evento, non solo nella percezione del pubblico, ma anche in quella delle grandi realtà internazionali legate al videogioco o dell'editoria più tradizionale.

Anche la sfida frontale lanciata dal Gamesweek di Milano è stata rintuzzata più che degnamente, con tutte le *major* del videogioco che non solo hanno tenuto le posizioni presso di noi, ma anzi hanno investito (come la UBI Soft per l'operazione Assassin's Creed) o sono entrate per la prima volta (e in grande stile) come la Sony. Tra gli obiettivi fissati in primavera, infatti, c'era il reclutamento del grande produttore di console Sony Playstation, per arricchire una hall dominata in questo senso da Nintendo Italia.



Gioco, Videogioco e Narrativa Fantasy, queste sono le anime riunite nel padiglione Lucca Games con presentazioni delle ultime novità del gioco e videogioco, mostre e tanti illustri ospiti.

L'area, inoltre, annovera le grandi major del videogioco: dal grande stand interattivo di Sony Computer alla ormai consolidata Nintendo, leader dell'intrattenimento video ludico per famiglie. La Ubisoft, oltre a presentare le sue novità, come Rainbow 6 Patriot, ha organizzato insieme al nostro staff una celebrazione in grande stile del gioco Assassin's Creed, soprattutto grazie all'evento de "La Battaglia di Bunker Hill", che ha richiamato alcune decine di migliaia di appassionati e cittadini.



La presenza dell'art director Raphael Lacoste come testimonial, nel solco delle nostre più tradizionali proposte culturali, si è rivelato estremamente vincente, mentre la, se pur complessa, realizzazione del *reenactment* storico dedicato alla battaglia, è stata indubbiamente la sfida più entusiasmante vinta nel 2012 e l'elemento caratterizzante dell'intera edizione.

Ultima per nascita, ma non per importanza, l'area di **Luk For Fantasy**, il mondo del fantasy in tutte le sue declinazioni e della narrativa per ragazzi. Nella grande area al centro del padiglione Games si tengono le presentazioni dei romanzi di scrittori del calibro di Christopher Paolini e George RR Martin, autore della saga de Il Trono di Spade e le esibizioni dal vivo dei grandi

artisti dell'Area Performance, tra i quali i noti Paolo Barbieri, Wayne Reynolds, Alberto dal Lago, Ciruelo.

The Citadel: Il mondo del gioco di ruolo dal vivo è vivere la storia da protagonisti calandosi nei panni del proprio eroe. Il padiglione più colorato di Lucca Comics & Games rimane immerso nelle rinascimentali mura lucchesi per ospitare tutti i costumi, le leggendarie battaglie campali e per scoprire i segreti dei sotterranei delle Mura, sede di rievocazioni storiche come dei giochi di ruolo più noir.



Esattamente dieci anni fa, Lucca Comics and Games fu il primo festival Europeo a dedicare una zona e una parte del suo programma e dei suoi spazi al crescente, ma ancora misconosciuto, fenomeno del Gioco di Ruolo dal Vivo (GRV). Questa stessa zona, qualche anno dopo, divenne **The Citadel**. Oggi, The Citadel è una grande realtà, includendo tre padiglioni, ed eventi e attività sulle mura, e su diversi bastioni, sotterranei e ville storiche. Arroccata in cima al Baluardo Santa Maria, sulle mura medievali, ancora offre il meglio dei mondi del GRV e della ricostruzione storica. Fantasy e fantascienza, horror e ricostruzione storica coesistono e si sovrappongono in questo posto unico, dove i più abili artigiani e venditori europei si incontrano, portando con loro armature e costumi, armi e accessori, e dove tutti gli appassionati e le associazioni si incontrano condividendo un centinaio di eventi, dimostrazioni, laboratori, tornei ed eventi live.

LA STRUTTURA

Lucca Games e il Centro Storico



Un obiettivo che ci siamo posti, è quello di rafforzare il legame tra Lucca Games e il centro storico attraverso forti proposte culturali. Obiettivo anche questo ampiamente raggiunto nell'edizione 2012 del Festival.

Oltre alla tradizionale presenza artistica rafforzata dall'operazione tolkieniana nel foyer del Teatro del Giglio della *Middle Art Greisinger Collection*, di notevolissima portata visiva, è stata notevole e di primissimo piano la presenza negli auditorium cittadini di autori e editori:

- ✓ Cinema Centrale: Licia Triosi con la nuova *Saga di Nashira*
- ✓ Auditorium San Romano: Valerio Massimo Manfredi con *Ulisse*
- ✓ Caffè delle Mura: Christopher Paolini e i doppiatori di *Games of Thrones* (soluzione ideale per la gestione delle *dedicaces*)
- ✓ Auditorium San Girolamo e Hotel San Luca Palace: Raphael Lacoste e ancora Paolini
- ✓ Sotterranei delle Mura - San Regolo: per il video gioco *Guild of Wars* - San Colombano: per gli allestimenti dedicati al Drago di Gary Gygax
- ✓ Cinta muraria in toto per le attività di Ruolo dal Vivo in costume.



Si segnalano, infine, i due eventi realizzati con Hasbro: la Giornata Mondiale del Diritto al Gioco e la Settimana Nazionale del Gioco in Scatola, tenutesi rispettivamente a maggio e a novembre 2012. Due eventi al di fuori del tradizionale calendario festivaliero, volti a consolidare la percezione nazionale e locale di Lucca come città a vocazione ludica. Nel corso di queste attività Lucca ha ricevuto la menzione speciale per la partecipazione sociale e il valore educativo della sua azione ludica.



LUCCA JUNIOR



Lucca Junior è il settore dedicato ai più piccoli (in genere scuole primarie). Giunta alla sua 8° edizione nel 2012, il settore ha rinnovato con successo la proposta di percorsi che toccano differenti ambiti di comunicazione, trasferendo su di sé alcune delle formule vincenti dei due principali settori della manifestazione (Comics e Games) e consolidandosi come importante contenitore e promotore di proposte culturali, didattiche e di intrattenimento

esspressamente dedicate ai più piccoli.

Di seguito si riportano i dati dell'edizione da poco conclusa.

BIGLIETTI VENDUTI*

**accesso gratuito per bambini fino ai 5 anni e per le scolaresche prenotate*

Biglietti venduti per la fascia 6-10 anni: **5.164** (4.927 nel 2011 e 3395 nel 2010)

Biglietti ridotti per accompagnatore Junior: 158 (194 nel 2011 e 209 nel 2010)

Stima di oltre 10.000 interessati (considerando anche il pubblico sopra i 10 anni)

PADIGLIONE

Location: Cortile degli Svizzeri

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

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

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

22 espositori tra cui case editrici di libri, fumetti e giochi, associazioni culturali, librerie specializzate, gadgettistica ed operatori vari legati al mondo dell'infanzia.



ATTIVITÀ NEL PADIGLIONE

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



SCUOLE

Nonostante il "ponte" che ha visto la **chiusura di tutte le scuole in Toscana**, sono state coinvolte nel consueto progetto Junior 5 scuole primarie per un totale di **10 classi** i cui alunni (circa 165) hanno realizzato un elaborato sul tema del futuro. Riunitisi in gruppi accompagnati dai genitori, gli alunni coinvolti hanno usufruito dell'ingresso gratuito riservato alle classi ed hanno fatto visita al padiglione nelle giornate di venerdì e sabato.

Il progetto: "**La mia città nel futuro**" (per le classi 3e, 4e e 5e delle scuole primarie).

Gli incontri, a cura di **Cristiana Traversa**, si sono svolti in classe durante il mese precedente alla

manifestazione e prevedevano la narrazione del racconto di Rodari "La trappola del tempo" a seguito della quale gli alunni sono stati guidati in una riflessione sul testo e in un percorso illustrato, che hanno poi realizzato, partendo da foto attuali, con la tecnica del collage, dando vita ad immagini futuribili della propria città. I "fotogrammi" sono stati successivamente esposti nell'Area Teatro del padiglione Lucca Junior.



MOSTRE E CONCORSO

Le mostre di Lucca Junior del 2012 sono state 2:

1) "Mes petits papiers: le meraviglie illustrate di Rébecca Dautremer" (Palazzo Ducale)

- Mostra molto apprezzata dagli addetti ai lavori e dal pubblico generico, da tenere di conto per il futuro la collaborazione con la Galerie Jeanne Robillard di Parigi che ci ha fornito ottimo materiale;



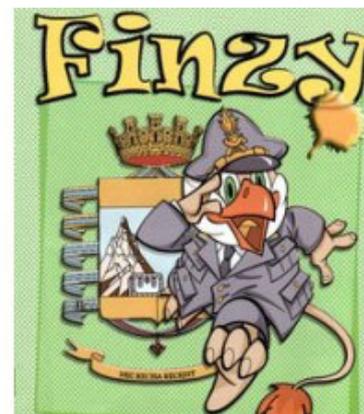
- Ottima la collaborazione con la **Biblioteca Agorà** che, su idea di Eugenia Pesenti, ha premesso di realizzare gratuitamente 10 letture dedicate ai libri esposti con i bambini delle scuole nei pomeriggi precedenti alla manifestazione.

2) "Mondi alternativi. Risposte d'artista alla Terra che cambia...o sparisce!" (Auditorium San Romano) mostra collettiva nata dal "VI Concorso Lucca Junior per Illustratori e Fumettisti";



COLLABORAZIONI

- ✓ **LudoLega Lucchese**: Da quest'anno, il settore Junior si è avvalso dell'associazione LudoLega Lucchese che ha gestito la nuova **Area Gioco** del padiglione Junior. La LudoLega ha messo a disposizione a titolo gratuito alcuni dei suoi soci per far giocare, ad orari stabiliti, i bambini presenti nel padiglione, utilizzando e promuovendo i giochi forniti a titolo gratuito da alcuni editori precedentemente selezionati del settore Games.
- ✓ Importante riconoscimento, la scelta del Corpo della **Guardia di Finanza** di confermare per il secondo anno consecutivo la propria presenza a Lucca Junior con uno stand interattivo per presentare la nuova **campagna di informazione nazionale** attraverso il fumetto, il cartone animato e il videogioco "Le avventure di Finzy", il grifoncino a fumetti, simbolo della Guardia di Finanza nato per avvicinare i più piccoli al rispetto della legalità.



- ✓ **PEFC:** è un'azienda che si occupa di controllare la filiera co-sostenibile, che va dalle foreste certificate fino alla lavorazione e alla stampa della carta. Una buona collaborazione, da potenziare. La loro partnership si è estrinsecata nella fornitura gratuita da parte delle Cartiere Sappi di carta certificata per le nostre pubblicazioni.
- ✓ Infine, negli ultimi 5 anni, **Lucca Junior è diventato il principale referente di Lucca Comics & Games per Enti e Istituzioni interessati alla realizzazione di progetti congiunti dedicati alle scuole** e ai giovanissimi, facendosi carico del coordinamento dei progetti e dei contatti diretti con le scuole di ogni ordine e grado, principalmente di Lucca e Provincia.

ATTIVITA' 2012 EXTRA MANIFESTAZIONE

- ✓ Di particolare rilievo il fatto che il **cortometraggio "AnimataMente"** realizzato da Francesco Filippi con i ragazzi delle scuole secondarie di II grado di Lucca e Provincia su progetto di Lucca Comics & Games e finanziato da Prefettura e Forum Provinciale per la Prevenzione delle Dipendenze dalle sostanze psico-attive abbia vinto **numerosi premi** e sia stato segnalato in moltissimi festival durante il 2012:
 - Premio Diritti Umani e Legalità "IV edizione del Timeline-Film Fest – Film for Joy and Learning" (Carate Brianza – MB);
 - Premio Giuria Sezione Scuole, "VIII edizione di Efebocorto Film Festival: Il cinema fatto dai giovani" (Castelvetrano – TP);



- Premio Miglior Corto Creative Commons, categoria Scuole "V edizione del Festival Corti a Ponte" (Ponte San Nicolo' – PD);
- Primo Premio Sezione Scuole "Festival Cortisonanti 2012" (Anacapri – NA).

Finalista nella sezione scuole dei seguenti festival italiani ed internazionali:

- Video concorso "Pasinetti" (Venezia);
- "Courts Toujours" (Hyerès – Francia);
- VII edizione "Lola Kenya Screen" (Kenya);
- IV edizione "Festival del Cortometraggio Corto Corrente" (Città di Fiumicino);
- "Sottodiciotto Filmfestival - Concorso Nazionale prodotti audiovisivi delle Scuole" (Torino).

- ✓ **Progetto Prefettura:** i progetti realizzati finora in collaborazione con la Prefettura di Lucca, ASL, CONI, Amministrazione Provinciale, Carabinieri, Polizia Stradale, Ufficio Scolastico Provinciale, ACAT, Cesvot, Cesdop e Ceis sono state apprezzate in modo unanime dal comitato organizzatore e dalle scuole coinvolte per la professionalità e il raggiungimento degli obiettivi prefissati, tanto che la Prefettura di Lucca ha chiesto a LC&G di collaborare per il terzo anno consecutivo ad una nuova iniziativa (inizio: gennaio 2013) e la Provincia di Lucca ha chiesto un progetto aggiuntivo con inizio da definire. Nell'ottica di una valorizzazione dei giovani collaboratori del nostro staff, questa è una risorsa da non sottovalutare.

Per il progetto 2013 è stata stanziata ad oggi prima parte dei fondi (che copre l'80% del progetto) per avviare il progetto sulla costruzione di un gioco da tavolo sul tema del divertimento sicuro,



mentre la seconda tranche dovrebbe essere approvata a breve con un altro bando di finanziamento. Il progetto prenderà avvio a fine mese e coinvolgerà 7 scuole secondarie primo grado di Lucca e Provincia.

- ✓ **Biblioteca Agorà di Lucca:** approvato l'allestimento della mostra di Lucca Junior "Mondi Alternativi" e di un mini-corso di fumetto da svolgersi a cadenza settimanale per insegnare ai ragazzi delle medie a creare una striscia a fumetti sul tema della mostra.

- ✓ **Progetto Provincia di Lucca sulle politiche di genere:** ci è stata richiesta da Rossana Sebastiani, dell'Assessorato alle Politiche Giovanili una collaborazione per la realizzazione di un progetto sulla differenza di genere da svolgersi in alcuni istituti superiori di Lucca e Provincia. Il progetto potrebbe coinvolgere sia il fumetto che il cinema d'animazione.

- ✓ **Comune di Capannori:** approvata una delle nostre proposte per alcuni corsi di fumetto da tenersi al Centro Culturale Artemisia.

- ✓ **Cesvot:** a breve sarà chiusa la ratifica del documento di intenti che porterà alla collaborazione tra Lucca Comics & Games e il Cesvot di Lucca per la realizzazione di progetti dedicati alle scuole su vari temi a sfondo sociale interamente finanziati dal Cesvot.



- ✓ **Mostra elaborati Lucca Junior 2012 con la Provincia di Lucca:** Cristiana Traversa, ideatrice del progetto dedicato alle scuole primarie di quest'anno "La mia città nel futuro", ha contattato il Servizio Turismo e Promozione del territorio della Provincia di Lucca per presentare gli elaborati realizzati dai bambini per il progetto Lucca Junior. Il lavoro è piaciuto e la Provincia ha deciso di farne una mostra da noi allestita.

ALTRI EVENTI FUORI MANIFESTAZIONE

Dal 26 ottobre al 5 novembre 2012 una mostra-evento di uno dei più grandi Maestri dell'illustrazione a livello mondiale: Gary Frank, il famoso disegnatore di fumetti cult come Batman e Superman, ha trasformato Palazzo Bernardini, sede dell'Associazione degli Industriali, in suggestivo spazio espositivo, con un percorso di sedici tavole che raccontano il suo lavoro dagli anni Novanta ad oggi.

Il progetto, denominato "Gary Frank Tribute" iniziato il 10 ottobre con un'anteprima presso gli splendidi locali dello stabilimento Fabio Perini spa, ha visto la presenza dell'autore che ha presentato alcuni dei lavori più significativi provenienti dalla sua collezione privata.



Dal 21 al 30 novembre 2012 si è tenuta nel Foyer del Teatro del Giglio la Motra "La traviata adattamento a fumetti" di Ascari e Pagliaro, coprodotta in collaborazione con l'Azienda Teatro del Giglio

MUSIC & COSPLAY VILLAGE



Music & Comics (il settore dedicato alla musica ispirata ai fumetti e ai cartoni animati) e il Cosplay (un colorato fenomeno in base al quale gli appassionati si vestono come i loro personaggi preferiti) da anni hanno sviluppato un'anima trasversale all'interno di una manifestazione che vede nella sua ossatura settori ben delineati (Comics, Games, Junior e Japan), spesso interessati da temi ed eventi in comune, ma anche da altre attività che per loro natura risultano maggiormente distribuite sull'intera manifestazione.

La vocazione principale del settore è quella dell'intrattenimento ma è indubbio che le implicazioni economiche e commerciali sono più che significative: le attività svolte sono multiple, in contemporanea e spesso in location diverse e spaziano dalla musica al teatro, dalle marching band al coordinamento del Concorso Cosplay.

IL PALCO

Tipologia e struttura del **palco** costituiscono la novità più significativa di Music & Cosplay 2012. Volendo dimostrare le potenzialità di una struttura diversa da quella dei precedenti anni si è fatto una forzatura verso i fornitori premettendo alla manifestazione la valutazione di un'ipotesi d'investimento in tale direzione anche come risposta ad alcune necessità inderogabili analizzate negli anni precedenti:



La chiusura con muri Layer su 3 lati ha permesso un protezione

maggiore della scena e dei servizi. Infatti, a differenza del 2010, anche in condizioni di mal tempo significative siamo stati in grado di mettere in scena tutti gli spettacoli previsti. Questo è stato apprezzato sia dal pubblico che dai partner coinvolti e dagli sponsor che hanno investito con attività sul palco (Nintendo e Gazzetta dello Sport).

L'allargamento del fronte palco (non della struttura), l'arretramento di 20 m dell'intera struttura e i *side* laterali hanno risposto in modo efficace alla compressione del pubblico avuta l'anno precedente: pur avendo un numero di spettatori maggiore non si sono registrati disagi significativi.

I feedback avuti da pubblico, addetti ai lavori, sponsor e media sono tutti positivi rispetto alla nuova veste del palco di Lucca Comics & Games e alle possibili applicazioni legate al



bannering. Inoltre si è registrata una maggiore tranquillità in possibili investimenti per eventi per la prossima edizione.

Rimanendo sul tema palco è importante notare che l'altra significativa introduzione è stata quella del *led-wall* che ha allungato i tempi di proiezione dando la possibilità di far passare le clip dei vari sponsor sin dalla mattina (Nintendo, Sammontana, Perini, Gazzetta sono alcuni esempi), senza contare che la visione delle immagini anche di giorno ha contribuito alla decompressione della zona fronte palco.

IL COSPLAY

Il fenomeno "cosplay", fusione dei due termini inglesi "costume " e "player", identifica quella categoria di appassionati di fumetti, videogiochi, film d'animazione e non solo, che amano calarsi completamente nelle vesti dei loro beniamini: realizzano loro stessi, con cura quasi maniacale o con l'aiuto di artigiani professionisti, gli abiti nonché i vari accessori (armi, gioielli, parrucche, ecc...) che caratterizzano il loro personaggio.

Occorre, però, fare attenzione a non confondere questa "moda" con il più comune carnevale: il cosplayer, infatti, è un coloratissimo attore che, per un'intera giornata, assume gli atteggiamenti e le espressioni del proprio personaggio, intrattenendo la folla con pose, sketch e vere e proprie esibizioni.



Una parte significativa della sottocultura cosplay sono le brevi scenette in cui i cosplayer recitano la parte del personaggio di cui indossano il costume, re-interpretando fedelmente determinati passaggi del film, fumetto o serie TV da cui il personaggio è stato tratto. Va notato che questo elemento ha un'importanza del tutto marginale nelle fiere giapponesi, dove solitamente i vari cosplayers si limitano a sfilare e a farsi fotografare, mentre al contrario ha ottenuto un buon successo in diversi altri paesi in cui si pratica il cosplay.



A Lucca – che fu la prima in Italia a ospitare il fenomeno nel 1995 - non è raro vedere

alle varie gare di cosplay lunghe interpretazioni spesso complete di colonna sonora, accessori vari e in alcuni casi dei micro-set che si rifanno alle ambientazioni della storia. Ormai è una consuetudine premiare non soltanto gli autori dei costumi più accurati, ma anche le interpretazioni migliori e più fedeli allo spirito della fonte originale, oppure elargire "premi simpatia" ai cosplayers la cui interpretazione è risultata la più divertente e originale.

Lucca, inoltre, si caratterizza per il fenomeno del "cosplay spontaneo", ovvero l'invasione della città da parte di appassionati che non sono interessati alla gara, ma vivono Lucca come fosse la loro città, una città per giocare.



JAPAN PALACE

Il crescente interesse delle generazioni più giovani verso il fumetto giapponese ci ha indotti, ormai da tre anni, a dedicare un'area ben identificata a questa realtà, evitando che si confondesse con il contenuto degli altri padiglioni.

Il Real Collegio si è rivelato il luogo adatto, in quanto capace di ospitare stand commerciali, sale incontri, spazio mostre, scuole di disegno e di scrittura giapponese.



e-talentbank co., Ltd 2012 (c) All Rights Reserved

Attività presso il Japan Palace

JAPAN PALACE



Entrata



Cortile



Primo piano



Spazi utilizzati da ETB (Japan Palace – primo piano)



Nel 2012 abbiamo arricchito questo specifico settore dedicato alla cultura giapponese, non solo con l'utilizzo completo del 2° piano (anche a fini commerciali), ma soprattutto grazie ad alcune iniziative che hanno riscosso da parte dei visitatori un gradimento davvero lusinghiero:

Lucca Mangaka Contest

Nato dalla collaborazione tra Lucca Comics & Games, **Scuola Internazionale di Comics** e **Tokyo Animator College**, il Lucca Mangaka Contest è riservato ai progetti per una storia in stile manga dal tema libero, valutati da una giuria di esperti. Al vincitore (un diciottenne di Cagliari) è stata assegnata una borsa di studio per un corso gratuito di “Fumetto Manga” presso la Scuola Internazionale di Comics. Dal secondo classificato in poi, sono stati assegnati volumi delle migliori collane di Panini, Edizioni Star Comics, Edizioni BD, JPop ed Euromanga.



La Fashion Street

Quest'area assolutamente nuova (con stand di abbigliamento, trucco e parrucco) è stata ben recepita dal pubblico, che ha interagito con tutti gli operatori presenti. Date le sue caratteristiche “glamour”, occorrerà caratterizzarla maggiormente con moquette e arredi un po' più sofisticati.

Cosplay Camp

Anche questa novità a suscitato grande entusiasmo: un'area dedicata con lezioni teoriche e pratiche per conoscere e migliorare gli elementi principali per un cosplay ben riuscito: Il trucco, gli accessori, l'interpretazione e tutto ciò che fa Cosplay.

Nato dalla collaborazione tra **Music & Cosplay** e il **Japan Palace**.



Ospiti

Naoya Yamaguchi



Il fotografo delle dive e di Miss Japan, a Lucca per una mostra e un laboratorio



Takeo Fujita

Allievo di Kohei Kaku e di Ikuo Matsuda, e insegnante ai mangaka di Yokohama e... Lucca



Takeshi Miyagawa



Popolare in patria per i suoi modelli in resina, ospite al Japan Palace lo scultore che si ispira a manga e anime



Le Mostre

Le **mostre** esposte nei corridoi e nella grande sala incontri hanno riscosso un buon successo di pubblico che ormai si aspetta ogni anno delle esposizioni di qualità al primo piano.

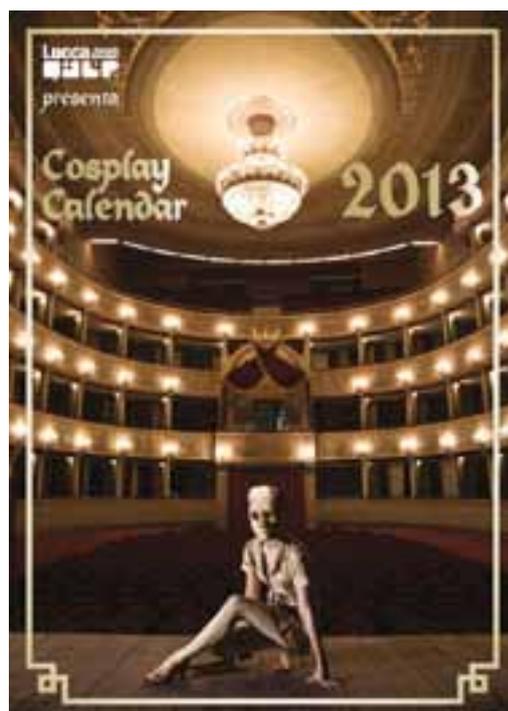


Una finestra sul Japonism

Le opere di Naoya Yamaguchi, il fotografo delle star giapponesi

Shonen Gahosha

In mostra tavole e disegni dalla mitica casa editrice di Fantaman, Carletto e Galaxy Express 999



MOVIE COMICS & GAMES

MOVIE COMICS AND GAMES

ha rivelato un'incredibile opportunità di visibilità e comunicazione per il mondo

del pubblico sia di partecipazioni da parte delle distribuzioni.

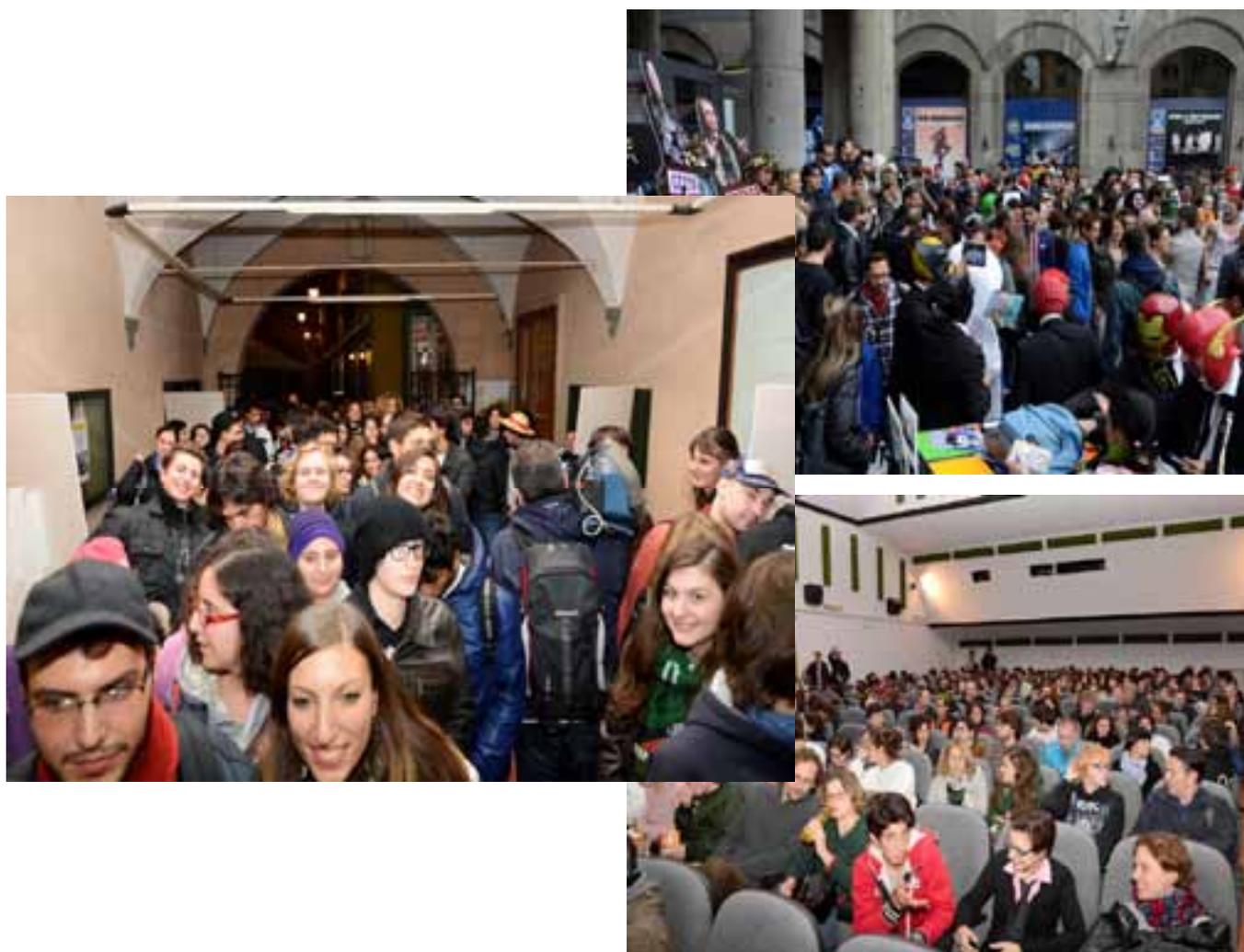
Il festival ha ospitato ben **11 proiezioni** di contenuti speciali e anteprime.

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

- Direttore generale, direttore commerciale e direttore marketing di Rai Cinema
- Direttore marketing di Lucky Red
- Direttore marketing della divisione theatrical di The Walt Disney
- Direttore commerciale di Warner Bros
- e molti altri manager del marketing cinema e home video di tutte le major, a cui è stata offerta ospitalità e molti giornalisti ed opinionisti del settore, per farli ulteriormente appassionare al festival in vista già del Lucca 2013 (circa 60 ospiti).

Il **Loggiato Pretorio** ha accolto numerosi partner che lo hanno adibito a luogo per attirare e coinvolgere il pubblico, invitandolo alle proiezioni.

Alcune aziende come Tucano, Perfetti, GDF e major come Universal Home Video, Disney, Rai Cinema e Lucky Red hanno allestito stand di presentazione e vendita di prodotti.



Distribuzioni coinvolte e proiezioni

Per l'edizione 2012 le proiezioni del Lucca Movie hanno avuto luogo in due cinema della città, il **cinema Centrale** e il **Cinema Astra**.

Le proiezioni coinvolte sono state:

The Walt Disney Company Italia

- o Anteprima di **"Frankenweenie"**
- o 30 minuti esclusivi di **"Ralph Spaccatutto"**
- o Trailer e 4 minuti inediti di **"Iron Man 3"**
- o Anteprima assoluta di **"Looper"**



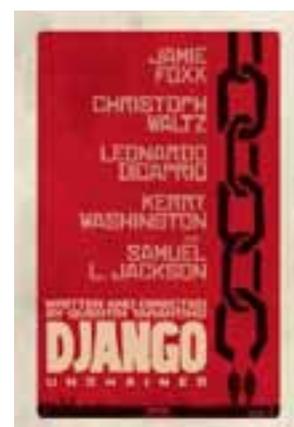
The Walt Disney Company



Warner Bros. Pictures

- o Trailer e contenuti inediti tra cui 9 minuti in esclusiva di **"Django Unchained"**
- o Anteprima assoluta di **"Hotel Transylvania - in 3D"**

Inoltre, il **tour nazionale di Hotel Transylvania** ha aperto con la tappa proprio al Lucca Comics, portando i costume **character** del film che hanno sfilato prima della proiezione, intrattenendo il pubblico.

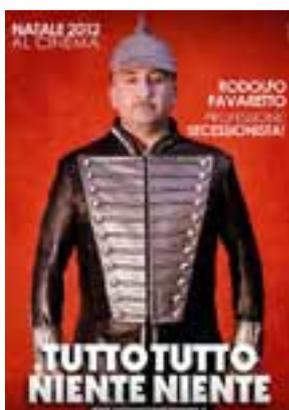


Rai Cinema



- o Anteprima assoluta di *"Red Lights"*
- o Messaggio elettorale dei candidati di *"Tutto tutto niente niente"*

Inoltre, ha fatto il suo ingresso al Lucca Comics 2012 anche il **bus** delle **Vere Primarie**, con una sfilata di figuranti che hanno promosso i tre candidati interpretati da **Antonio Albanese**: Cetto La Qualunque, Frengo Stoppato e Rodolfo Favaretto.

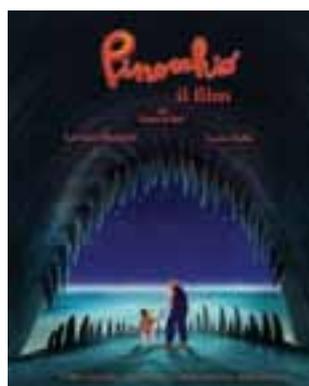


Lucky Red

- o Anteprima di *"Pinocchio"*
- o Anteprima esclusiva di *"Moonrise Kingdom"*
- o Anteprima nazionale de *"La collina dei papaveri"*

In occasione della proiezione di Pinocchio, hanno presenziato al Cinema Astra il regista, **Enzo D'Alò** e il disegnatore **Lorenzo Mattotti** che hanno sono stati insigniti del premio **"Movie Comics & Games 2012"**.

Inoltre Lucky Red ha allestito uno stand presso l'area Movie, adibito alla vendita di DVD e BD delle release di Miyazaki.



Nickelodeon

- o Anteprima esclusiva dei nuovi episodi de "Le Tartarughe Ninja"

Introduzione e presentazione del **creatore e ideatore della nuova serie animata: Ciro Nieli**, direttamente da New York.

Il pubblico è stato accompagnato e invitato ad entrare al cinema da 3 allievi della scuola Ninja.



Universal Home Video

Universal Home Video ha partecipato al Movie Comics 2012 allestendo uno **stand** all'interno del Loggiato Pretorio. Presso quest'area è stato possibile **acquistare in anteprima esclusiva** solo per il pubblico del festival i DVD e BD di "**Biancaneve e il Cacciatore**" e alcuni titoli legati ai supereroi Marvel.

Lo stand è stato animato da una **cosplayer** nei panni di Biancaneve, da due **make-up artist** che hanno **truccato in tema regina cattiva VS principessa** e da fumettisti.



TUCANO

Tucano ha partecipato come sponsor dell'Area Movie e della manifestazione in generale, realizzando una limited edition di borse con le grafiche del Lucca Comics & Games 2012 che sono state vendute per tutta la durata della manifestazione (in totale circa 250).

Queste borse sono state omaggiate anche ad ospiti, giornalisti, autori e inoltre QMI le spedisce a tutti i player più importanti del mondo del cinema come regalo di Natale.



Presso il Loggiato Pretorio è stato allestito uno stand dedicato ai prodotti Tucano lanciando il contest: **«Lascia il tuo segno... sulla borsa!»**.

Il concorso è stato rivolto a tutti gli amanti del fumetto e dell'animazione, disegnatori professionisti o appassionati. Si poteva partecipare direttamente allo stand personalizzando una custodia Tucano e le votazioni per decretare il vincitore sono state aperte su Facebook. In palio 200 euro da spendere in un negozio Tucano.



VIVIDENT ACTIVE

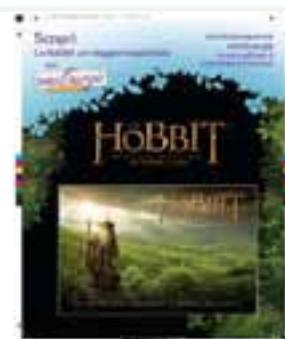
Perfetti Van Melle ha aderito al Lucca Comics & Games 2012, come sponsor per l'area Movie allestendo uno stand animato da 3 hostess che hanno distribuito il nuovo Vivident Active per tutta la durata del festival.



GDF SUEZ

GDF Suez ha aderito al Lucca Comics & Games 2012, come sponsor per l'area Movie, promuovendo l'attività di co marketing con lo Hobbit e il nuovo programma Vinci Energia.

È stato allestito uno stand animato da 2 hostess che illustravano il programma a chi fosse interessato.



MEDIA PARTNERSHIP CON SKY

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

Ogni sera dal 1° al 4 novembre sul canale Sky Cine News sono andate in onda delle pillole dedicate alle giornate del festival, più un'intera puntata andata in onda il 5 novembre.

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

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

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



Facce da Comics

Diventa l'inviato speciale di Sky Cine News al Lucca Comics & Games 2012!

Selezioni terminate!

Lucca Comics & Games 2012

Lucca Comics & Games 2012

Aut. Di Sara Rinaldi & Laura Zuccheri 2012 all rights reserved
La durata del casting è del 12 al 24 ottobre. Per partecipare al casting occorre essere maggiorenni.
La scelta del candidato da parte di Sky Arte avverrà entro il 25 ottobre. La persona selezionata riceverà vitto e alloggio a Lucca per tutta la durata della manifestazione.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE



LINEE GUIDA

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

Importante è anche il ruolo che la manifestazione ricopre nei confronti della piccola editoria specializzata, per la quale costituisce la maggior finestra sul pubblico di appassionati e nei confronti i giovani autori che a Lucca riescono a valorizzare le proprie qualità presso i maggiori *editor* specializzati.

Se a ciò si aggiunge la capacità del medium fumetto, del gioco intelligente e più in generale della manifestazione di veicolare valori positivi ai giovani visitatori, è evidente la necessità per questa società di dotarsi di una serie di principi di riferimento che ne rendano trasparente e condivisibile l'operato.

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

IL CODICE ETICO

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

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

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

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 sono 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 dei principi del Codice Etico e delle norme previste dalla legislazione vigente in quanto società a totale capitale pubblico.

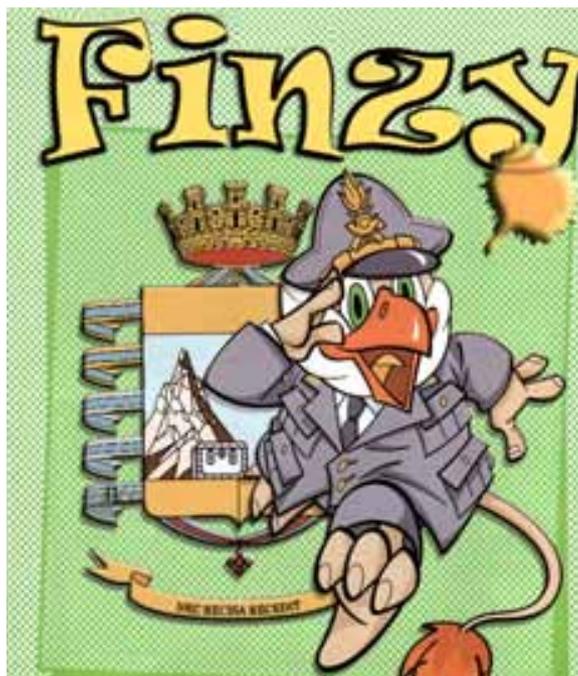
In riferimento ai principi indicati in premessa ed in particolare al fine di contribuire alla salvaguardia della salute delle giovani generazioni, LC&G non potrà intrattenere rapporti di collaborazione o sponsorizzazione con società che producono, promuovono o commerciano bevande alcoliche o prodotti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

Ai fornitori viene fornita copia del Codice Etico, restando inteso che l'eventuale inizio del rapporto avviene solo con la dichiarazione di condivisione dello stesso.

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

I rapporti di LC&G nei confronti delle istituzioni pubbliche locali, nazionali e internazionali sono intrattenuti da ciascun Amministratore e da ciascun Collaboratore, nel rispetto della normativa vigente e dei principi definiti nel Codice Etico sulla base dei criteri generali di correttezza e di lealtà.

Ma oltre a questi principi ispirati al Codice Etico, nel corso degli anni sono diventati sempre più stretti i rapporti con le Forze dell'Ordine e la Protezione Civile del Comune di Lucca. Il Festival, infatti, è un grande evento di folla, che si svolge in una città non certo ben strutturata per ricevere l'afflusso dei visitatori senza che vengano poste in essere determinate cautele. Da qui, l'esigenza di tenere dei tavoli di lavoro con i predetti soggetti, oltre che con i rappresentanti del **118**, i **Vigili del Fuoco**, la **Polizia Municipale** e altri interlocutori in grado di fornire un aiuto tangibile.



Da sottolineare come il nostro pubblico sia di un'educazione e di una tranquillità esemplari, ma il buon coordinamento di tutte le forze interessate contribuisce non poco ad evitare l'insorgere di qualsiasi tipo di emergenza. In particolare, sottolineiamo come le stesse Forze dell'Ordine abbiano compreso che Lucca Comics & Games è una ghiotta occasione per presentarsi ai Giovani, che talvolta hanno un'opinione distorta del loro operato.

Da parte nostra, ad esempio, da un paio di anni abbiamo concesso alla **Guardia di Finanza** uno stand nel padiglione Junior per fare attività di educazione alla legalità, tramite un simpatico personaggio a fumetti, Finzy, assai gradito a grandi e piccini.

Sono inoltre in corso contatti con l'Arma dei **Carabinieri**, con il fattivo interessamento del locale Comando Provinciale, per la realizzazione di un fumetto a tema che potrebbe vedere la luce proprio nei giorni del Festival.

Ai volontari che prestano servizio continuativo è offerto un pasto che per questa edizione è stato preparato dal servizio di “cucina mobile” della C.R.I. per un totale di 315 pasti e distribuiti in apposito padiglione “segreteria – mensa” allestito in piazza San Martino

Nel Centro di Coordinamento Avanzato sono presenti anche le Forze dell’Ordine, Polizia, Carabinieri, Guardia di Finanza, Vigili del Fuoco e Polizia Municipale che con propri piani operativi gestiscono la sicurezza pubblica e la viabilità

RAPPORTI CON GLI SPONSOR

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.

Così, oltre a quanto presentato da QMI, siamo riusciti a ottenere diverse sponsorizzazioni tecniche e non, tra le quali Radio 105, Wacom (tavolette grafiche), ETBE World (promozione musicale da Tokyo), Sammontana, Lancia (auto di servizio), Cassa di Risparmio di San Miniato, Fila (prod. Da disegno), Cartiere Sappi (fornitura carta da foreste certificate), Acqua Silva e Perini, per cui abbiamo preparato una mostra/happening nella loro sede per i loro clienti internazionali, in occasione del MIAC.



POLITICHE FORMATIVE EXTRA MANIFESTAZIONE

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.

A questo tipo di operazioni, si aggiunge un'iniziativa patrocinata dall'ANCI denominata **TRACCIATI**, dedicata ai giovani talenti nel campo della scrittura fantastica. Gestita in collaborazione con Atlantyca (agenzia letteraria che opera per Piemme, Salani, Mondadori, ecc.) il corso viene tenuto a Lucca in due sessioni: una all'inizio della primavera e l'altra conclusiva durante il Festival di fine ottobre. I risultati sono molto lusinghieri in quanto alcuni partecipanti ai corsi (che si svolgono da due anni) hanno già pubblicato i loro lavori con editori di primo piano.

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

INDOTTO SUL TERRITORIO

E' ormai indiscusso che Lucca Comics & Games rappresenti una risorsa insostituibile per Lucca e per tutta la Provincia, senza contare le provincie limitrofe che godono di una buona affluenza di ospiti negli alberghi, in quanto la ricettività del nostro territorio è insufficiente rispetto alla massa delle richieste.

Ma è la nostra città che indubbiamente gode del maggiore ritorno, sia in termini di immagine, ma soprattutto a livello economico. Secondo uno studio dell'Università Bocconi di Milano per manifestazioni di tipologia simile alla nostra, si deve calcolare un ritorno per il territorio di **10 euro ogni euro investito**. Nel nostro caso l'indotto sarebbe di circa **24 milioni di euro**, ma anche a voler essere più restrittivi, si parla di cifre molto elevate quelle di cui viene a godere il territorio.

RISPETTO PER L'AMBIENTE



LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

La nostra società opera la **raccolta differenziata** all'interno dei propri locali secondo i regolamenti comunali in materia, incluso lo **smaltimento** specifico dei toner di stampanti, fax e fotocopiatrici tramite la Cooperativa Sociale "La Cometa".

LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Dal 2012 la società ha stretto accordi con la PFC, azienda operante nel settore del controllo e della certificazione di produzioni cartarie ecosostenibili e a basso impatto ambientale. Tutto il materiale cartaceo è stato stampato su carta proveniente da foreste certificate, e tutti gli elementi della filiera sono stati controllati da PFC.

Per il 2013 è in corso di studio una ulteriore procedura che ci consenta di ottenere la **certificazione Eventi Sostenibili® ICEA**, (che dal 2013 è rilasciata in associazione al principale ente di certificazione del biologico in Italia, cioè l'ICEA). Per ottenere la **compensazione** delle emissioni di CO₂ si prospetta una procedura molto articolata:

1) calcolo delle emissioni

Esistono sistemi di calcolo differenti a seconda di cosa vogliamo misurare. Ad esempio se l'obiettivo è misurare le emissioni della fiera LUCCA COMICS AND GAMES dobbiamo circoscrivere il calcolo alla sola fiera e considerare tutte le emissioni (dirette ed indirette) che vengono generate; se vogliamo invece concentrare il calcolo su una struttura/società che opera tutto l'anno il calcolo si baserà su parametri differenti.

In entrambe i casi, il CARBON TRUST standard, sistema rigoroso di calcolo delle emissioni basato sui principali sistemi internazionali di conteggio del footprint come il "greenhouse Gas Protocol" e la "iso 14064" può certificare (consentendo quindi di apporre un marchio riconosciuto a livello mondiale) le effettive emissioni di CO₂.

2) riduzione delle emissioni

La riduzione delle emissioni può essere attuata con vari sistemi (tecnologia ed efficienza principalmente) e può essere ovviamente calcolata.

Lo schema CARBON TRUST ci permette di calcolare basandosi su parametri oggettivi la riduzione di CO₂ e di certificarla (potendo quindi esporre un logo riconoscibile che attesta che l'azienda ha effettivamente ridotto le emissioni).

3) compensazione

La compensazione viene fatta con crediti di CO₂ acquistati sul mercato volontario dei crediti da società/enti/organizzazioni che gestiscono un registro dei crediti. Qui, in effetti, ci sono registri più o meno affidabili/credibili. Per quanto ci riguarda, la scelta delle quote di CO₂ per la compensazione potrebbero essere generate anche a livello locale o quanto meno toscano, con l'Associazione Foresta Modello delle montagne fiorentine, oppure con il Comune di Capannori o nell'Alta Garfagnana.

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Deve essere rammentato l'accordo stipulato con **TRENITALIA**, Direzione Regionale Toscana che prevede la realizzazione di treni speciali in occasione del Festival sulle tratte Pisa-Lucca, Viareggio-Lucca e Firenze-Lucca, la messaggistica vocale in stazione sui treni consigliati e la segnalazione dell'evento sul sito Trenitalia – Toscana. Tale accordo prevede inoltre uno sconto sul costo dell'ingresso a chi si presenta con il biglietto del treno, al fine di disincentivare l'arrivo su mezzi propri.

In collaborazione con gli Assessorati al Traffico del Comune di Lucca e al Trasporto Pubblico Locale della Provincia di Lucca sono state realizzate 20 corse straordinarie di pullman sulla tratta Pisa – Lucca. Ricordiamo inoltre che, dal 2013, abbiamo stretto una convenzione con un Tour Operator nazionale che effettuerà un capillare servizio di pullman da tutta Italia.

Quest'anno sono saliti a tre i parcheggi scambiatori a servizio della manifestazione: oltre ai già sperimentati di via delle Tagliate (area Luna Park) da 1.600 posti e del Polo Fiere di Sorbano da 1.500 posti quest'anno, con la gestione della Croce Rossa è stato attrezzato anche il parcheggio di S. Pietro a Vico da circa 750 posti auto. Tutti i parcheggi sono collegati con il festival tramite un servizio di navette in andata e ritorno.





Lucca Comics & Games



International festival
of comics, animated film
illustration and games

www.luccacomicsandgames.com