

BILANCIO SOCIALE e di Sostenibilità 2015





BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITÀ 2015

PAGINA

3	PREMESSA
6	1. LA SOCIETÀ' Profilo societario
	2. LE RISORSE UMANE
11	Linee guida
11	La pianta organica
12	La formazione
	3. I RISULTATI 2015
17	Introduzione
17	L'attività del Polo Fiere di Sorbano
18	I risultati in termini di visitatori ed espositori
22	I risultati di comunicazione e marketing 2015
	4. PRODUZIONE CULTURALE
33	Lucca Comics
37	Lucca Games
50	Lucca Junior
54	Music & Cosplay Village
58	Japan Town
61	Movie Comics & Games
65	Street & Fun
67	Altri eventi fuori manifestazione
	5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE
73	Linee guida
73	Il codice etico
74	Rapporti con il territorio ed i visitatori
76	Indagine sul campo e analisi preliminare sul pubblico di lc&g
77	Rapporti con i collaboratori
78	Rapporti con i fornitori
78	Rapporti con le istituzioni
79	Rapporti con il mondo del volontariato
81	Rapporti con gli sponsor
	6. RISPETTO PER L'AMBIENTE
85	La raccolta differenziata
85	La mobilità sostenibile

PREMESSA

La Lucca Comics & Games s.r.l. ha il piacere di presentare una nuova edizione del Bilancio Sociale e di sostenibilità, realizzato al fine di rendere trasparenti e comprensibili le priorità e gli obiettivi societari, condividere il prodotto culturale della manifestazione, nonché presentare i risultati raggiunti in termini di visitatori coinvolti e della fittissima attività in rete su *social network*, *blog*, *forum* e *news group*, a tutt'oggi la nostra più efficace attività di *customer engagement*, *marketing* e promozione del Festival.

Il Bilancio Sociale e di Sostenibilità riferito all'anno 2015 inoltre entra per la prima volta nel merito dell'impatto che la manifestazione LC&G ha sul territorio nel quale si svolge. Riporta infatti uno stralcio preliminare dello studio commissionato ad IMT-Alti Studi Lucca, indicando i metodi e le strategie utilizzate. I risultati, attesi nel corso dell'anno, saranno oggetto di ulteriore pubblicazione.

Per la LC&G srl il 2015 è stato tuttavia anche un anno di transizione in quanto l'importante operazione di fusione societaria ai sensi dell'art. 2501 del c.c. ha portato all'incorporazione della Lucca Fiere e Congressi s.p.a., comportando la rivisitazione completa dello statuto e del contratto di servizio con il Comune di Lucca a seguito dei nuovi compiti affidati alla società, tra i quali in particolare la realizzazione di nuovi eventi nella struttura di Sorbano che risulteranno strategici nei prossimi anni per il sostegno all'economia e alla crescita culturale del territorio. Viene riportato pertanto, per la prima volta, un breve resoconto dell'attività presso il Polo Fiere di Sorbano, con i principali risultati raggiunti.

Come per le edizioni precedenti questo bilancio è stato realizzato internamente alla struttura societaria con il determinante contributo della Direzione aziendale e dei coordinatori delle varie aree tematiche.

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



Lucca  Comics
&Games

1. LA SOCIETÀ

Rai Radio 2

COMIC
PEOPLE OREC



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 € 4.509.179,00 i.v.

Sede legale

Corso Garibaldi, 53 - 55100 Lucca

Tel 0583/401711

Fax.0583/401737

PEC: info@pec.luccacomicsandgames.com

Sito Internet: www.luccacomicsandgames.com

DURATA

La società originariamente è stata costituita con delibera di C.C. n.96 del 21.10.2004.

Con atto del Notaio Nannini di Lucca Rep.61.984 Racc.7.925 si è concluso l'iter di fusione con la società Lucca Fiere e Congressi S.p.A.. Durata fissata fino al 31 dicembre 2050, salvo proroga o anticipato scioglimento nei modi e termini di legge.

OGGETTO SOCIALE

La società ha per scopo lo svolgimento di servizi strumentali nell'interesse esclusivo del Comune di Lucca, quale socio indiretto tramite la capogruppo Lucca Holding S.p.A., o degli Enti Pubblici che possono esserne soci. Non è ammessa la partecipazione di capitale che non sia totalmente riconducibile a soggetti di natura pubblica.

La società ha come oggetto specifico, purché vengano costantemente svolte in condizioni sostenibili di durevole equilibrio economico e finanziario, attività di promozione della cultura per lo sviluppo economico e civile della comunità locale.

La società si propone in particolare di favorire lo svolgimento di manifestazioni, mostre ed eventi di rilevante interesse culturale per il territorio che trova riferimento nel Comune di Lucca con le seguenti finalità:

a) Continuare a organizzare la manifestazione annuale denominata "Lucca Comics & Games", il cui marchio è di proprietà del Comune di Lucca, nonché eventi ricorrenti ad essa correlati;

b) Conservare e mettere a disposizione del pubblico il patrimonio di bozzetti, tavole albi, giornali e documenti anche in formato elettronico di proprietà della società, del Comune di Lucca o di soggetti pubblici e privati che abbiano interesse a renderli fruibili alla comunità di appassionati del fumetto, del gioco e dell'animazione;

c) Organizzare manifestazioni, convegni, seminari ed eventi di riconoscibile rilevanza culturale, sociale o artistica presso il centro storico della Città di Lucca, presso il Parco Urbano dell'Innovazione di Sorbano del Giudice o in altre aree o luoghi pubblici e privati anche al di fuori del territorio dei Comuni soci purché funzionali al raggiungimento dei fini sociali;

d) Nel rispetto del contratto di servizio di cui all'art. XXI punto c), accordare l'uso degli immobili di proprietà che si prestino ad ospitare eventi di interesse generale organizzati da terzi, secondo le forme contrattuali di volta in volta più idonee;

e) Promuovere un calendario di iniziative culturali ricorrenti od occasionali, rivolte in particolare alla popolazione giovanile residente o ospite della Città di Lucca o dei territori limitrofi;

f) Nel rispetto delle regole sulla concorrenza, effettuare altri servizi strumentali e di supporto a manifestazioni ed eventi che abbiano luogo presso le proprie sedi.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

La società è amministrata:

a) da un amministratore unico;

b) da un Consiglio di Amministrazione composto da tre o da cinque membri;

c) da più amministratori in numero da due a tre con poteri congiunti, disgiunti o da esercitarsi a maggioranza. Gli amministratori sono nominati e revocati dall'assemblea.

Presidente: Francesco Caredio

Consigliere: Marco Terigi

Consigliere: Fabiola Biondi

Il CdA è stato nominato in data 17/07/2015 e scade con l'approvazione del bilancio di esercizio 2017 (primavera 2018)

COLLEGIO SINDACALE

Anche al di fuori dei casi stabiliti dalla Legge, l'Assemblea avrà facoltà di nominare un Collegio sindacale composto da tre membri e due supplenti, ovvero un Sindaco Unico, ovvero un Revisore, stabilendone gli emolumenti.

All'Organo di controllo potrà essere attribuito anche il compito di revisione legale dei conti.

Attualmente è nominato un Revisore Unico nella persona di Alessandro Santucci.

PARTNER LIST

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



100%

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

2. LE RISORSE UMANE



2. LE RISORSE UMANE

LINEE GUIDA

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, nel rispetto della normativa, è sempre stato quello di stabilizzare le posizioni lavorative dei propri collaboratori, ritenendo strategico non disperdere le professionalità acquisite negli anni di lavoro.

Per quanto sopra, pur nell'ottica volta 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.9 dipendenti tutti con contratto a tempo indeterminato. Sono ricoperte una posizione di Primo livello Quadro (con funzioni di Vicedirettore), n. 2 posizioni di Primo livello, 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. (dal 1/1/2016, con l'autorizzazione della Capogruppo, il Direttore è stato assunto con contratto a tempo parziale e determinato e posizione Primo livello Quadro)

Nel mese di giugno è stato inserita sul sito del festival la pagina "Lavora con noi" per le mansioni generiche in fieradove 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° 600 CV e l'inquadramento di n° 321 collaboratori di vario livello con tipologia di rapporto a voucher-lavoro.

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.



Altri 73 collaboratori sono stati selezionati tramite Agenzie Interinali, mentre le scuole secondarie cittadine hanno messo a disposizione 108 stagisti con differenti indirizzi professionali.

LA FORMAZIONE

La società incentiva i percorsi formativi e di aggiornamento dei dipendenti per assicurare un pieno supporto alle linee strategiche aziendali, per preparare le risorse umane ad un mercato sempre più competitivo e per assicurare la piena conoscenza ed il rispetto della normativa vigente.

Nel mese di settembre il personale di segreteria ha frequentato il corso di Attività di formazione giuridico-normativa.

...

Nel mese di novembre il personale di segreteria ha frequentato il corso sull'utilizzo della *Piattaforma Start*.

Il Sistema Telematico di acquisto Regionale della Toscana (START), ai sensi dell'articolo 47 della legge regionale 13 luglio 2007 n. 38 "Norme in materia di contratti pubblici e relative disposizioni sulla sicurezza e regolarità del lavoro", costituisce il sistema telematico a carattere regionale per lo svolgimento delle procedure aperte, ristrette e negoziate, nonché per le procedure telematiche di acquisto previste dalla normativa nazionale e comunitaria.



3. I RISULTATI 2015





3. I RISULTATI 2015

INTRODUZIONE

“...Sì, viaggiare!” è stato il tema dell’edizione 2015 di Lucca Comics & Games, intendendo la città di Lucca come una vera e propria stazione di partenza verso tutti i viaggi impossibili che solo la fantasia sa rendere possibili.

Viaggi come quello visualizzato dal manifesto, realizzato quest’anno da **Karl Kopinski**, tra i maggiori illustratori fantasy europei, che ha saputo inventare una miscela unica tra la tradizione dell’illustrazione realistica anglosassone e le più contemporanee iconografie fantascientifiche e steampunk, evocando atmosfere a metà tra la “Domenica del Corriere” e quelle dei manifesti di villeggiatura del primo Novecento.

Ma anche viaggi come quello nel tempo di **Richard McGuire**, cui è bastato un angolo di un soggiorno per realizzare con il graphic novel *Qui*, uno straordinario esperimento visuale e narrativo.

Oppure viaggi come quello che lo scrittore irlandese **Herbie Brennan** (8 milioni di copie vendute in oltre 50 paesi) nel suo ultimo romanzo *La principessa degli Elfi* ha voluto far partire proprio da Lucca Comics & Games, ambientazione suggestiva dove la protagonista (una ragazzina su una sedia a rotelle) supera i duri vincoli della sua realtà, usando Lucca come piattaforma per addentrarsi in un mondo sconosciuto, tra cosplayer veri e altri decisamente più misteriosi.

Sotto la copertura di questo “claim”, la “Rivoluzione” iniziata nel 2014 e finalizzata a consentire un miglior dialogo tra il Festival “contenuto” e la Città “contenitore”, è proseguita nella stessa direzione mantenendo come obiettivo principale la fruibilità e gratificazione sia del pubblico che degli espositori. A giudizio unanime l’edizione 2015 è risultata essere la migliore degli ultimi anni: obiettivo raggiunto dunque e una buon viatico per la celebrazione delle nozze d’oro tra Lucca e “i Comics” del 2016.

A caratterizzare il Festival 2015 sono state, inoltre, la notevole mole di novità e integrazioni tecnico-logistiche o di contenuti (nuove locations per eventi stand alone, padiglioni monografici e special events in misura ben maggiore che negli anni precedenti), nonché l’offerta di coordinamento e sincronizzazione logistica e qualitativa da fornire ai grossi partner commerciali o appartenenti al mondo dei media. Ciò che ci stimola a un’attività di partnership sempre in continua evoluzione, ma con conseguente variazione di forniture, ingombri e necessità, purtroppo a volte dell’ultimo momento (il che ricade sugli extra rispetto al bilancio preventivo).

L’ATTIVITÀ DEL POLO FIERE DI SORBANO

Quest’anno per la prima volta introduciamo, a seguito della già citata operazione di fusione con la Lucca Fiere e Congressi spa, in questo bilancio sociale anche un breve elenco delle attività svolte nella struttura di Sorbano, nella consapevolezza che anche queste iniziative, a regime, contribuiranno alla crescita economica e culturale del territorio.

Corso di aggiornamento a cura di MasterCard Italia

19 febbraio

Giornata di approfondimento per il personale della Cassa di Risparmio di Lucca Pisa Livorno - Banco Popolare

Circa 200 presenze



Lucca Tattoo Expo

27-28-29 marzo

Seconda edizione della manifestazione dedicata al mondo del tatuaggio.

180 stand, 300 operatori professionali, 12.000 visitatori circa

BANCO POPOLARE **Assemblea del Banco Popolare**
11 aprile

Per il quarto anno consecutivo Lucca è stata una delle quattro sedi che ospitano l'Assemblea di approvazione del bilancio dei Soci del Banco Popolare.

1600 soci presenti, oltre 300 addetti il personale del Banco per la gestione dell'evento

SALUTE & BENESSERE **Salute e Benessere da Oriente a Occidente**
15-16-17 maggio

La manifestazione dedicata alla salute e al benessere, con appuntamenti nei centri fieristici delle maggiori città italiane, ha fatto tappa a Lucca.

Oltre 100 espositori, 6.000 visitatori

UNIVERSITÀ DI PISA **Università di Pisa – Selezione per l'accesso alle facoltà a numero chiuso**

4-7-8-9 settembre

L'Università di Pisa ha scelto il polo fiere di Lucca quale sede per lo svolgimento delle prove nazionali di selezione per l'ammissione ai corsi a numero programmato.

4 giorni di prove, 6500 candidati, 300 persone addette alla gestione

MIAC **MIAC – Mostra Internazionale dell'Industria Cartaria**
14-15-16 ottobre

Manifestazione dedicata alle tecnologie e alle attrezzature del settore cartario.

279 espositori, 5.000 visitatori

WORLD CUP **Mondiale di Blood Bowl**
7-8 novembre 2016

Lucca è stata scelta come sede ospitante per il campionato Mondiale di Blood Bowl, gioco da tavolo che traspone il football americano in una ambientazione fantasy.

Oltre 200 squadre provenienti da tutto il mondo, 1.000 i giocatori presenti

I RISULTATI IN TERMINI DI VISITATORI ED ESPOSITORI

Il calcolo delle presenze della manifestazione 2015 si sviluppa su un piano di ticketing diverso e articolato su una sistema di vendita semplificato e composto da soli titoli vincolati al giorno di ingresso. Nel 2014 il biglietto acquistato consentiva la visita libera.

Sulla base della nuova metrica e rappresentando le presenze 2014 secondo questa ratio la risultanza è:

- Gli ingressi da modulo C1 SIAE sono stati: **267.277** nel 2015 e **266.545** nel 2014.
- Gli ingressi paganti da modulo C1 sono stati **218.409** nel 2015 e **227.093** nel 2014.

Sulla base delle metriche attuali (di cui la lettura dei report SIAE) il pubblico complessivo è stato di **8.684 presenze** in meno rispetto allo scorso anno, in questo dato si deve tener conto che nel 2015 i visitatori *under 10* entravano gratuitamente, mentre lo scorso sono stati conteggiati 5.400 visitatori "bambini" che lo scorso avevano diritto a un biglietto ridotto mentre libero accesso ai padiglioni.

Anche ammettendo una presenza analoga tra il 2014 e il 2015 gli ingressi ai padiglioni si discostano di circa 3.000 unità.

A fronte di questo la nuova policy registra che i 105.000 visitatori paganti del sabato dello scorso anno sono diventati circa 70.000 calo assorbito, come da previsione, dall'aumento negli altri giorni, rendendo la manifestazione e la città molto più vivibili per tutto il periodo del festival e agevolando la permanenza per più giorni.

Gli abbonamenti (titolo per più giorni) infatti sono quasi triplicati, segnatamente gli abbonamenti di 4 giorni sono stati il 314% in più rispetto al dato 2014.



225.513 VISITATORI PAGANTI E NON SOLO:

10.441 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, FAMILY PALACE SALE INCONTRI E MOSTRE)

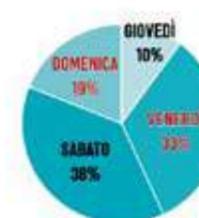
PER UN TOTALE DI OLTRE

475.000 PRESENZE

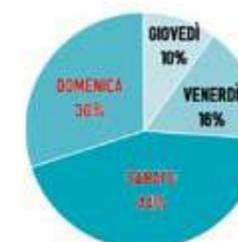


225.513 VISITATORI (DA TICKETING)

2013
PRESENZE GIORNALIERE
TOTALE VISITATORI 217.646



2014
PRESENZE GIORNALIERE
TOTALE VISITATORI 255.000



2015
PRESENZE GIORNALIERE
TOTALE VISITATORI 225.513
CON INTRODUZIONE DELLE LIMITAZIONI AGLI ACCESSI DEL PUBBLICO



IN ROSSO I GIORNI FESTIVI



I RISULTATI DI COMUNICAZIONE E MARKETING 2015

I risultati in termini di rassegna stampa hanno prodotto un risultato record in termini di uscite in assoluto ma, soprattutto, in termini di qualità. Siamo infatti riusciti ad ottenere delle ottime uscite relative al Festival ed alla sua valenza culturale. Ottimo anche l'impatto in termini mediatici nel periodo pre-evento, con una buona preparazione in termini di comunicazione per l'utente rispetto a quello che Lucca C&G sarebbe stato in grado di offrire nella quattro giorni di evento. La squadra messa in campo ha funzionato bene, riuscendo a concretizzare gli obiettivi di visibilità che ci eravamo posti. Siamo quindi pienamente soddisfatti del risultato ottenuto, che ha raddoppiato, in termini di risultato, i numeri ottenuti nella scorsa edizione.

SITO WEB

Dopo la riforma dell'estate 2013 il sito è diventato sempre di più il fulcro dell'attività di comunicazione di Lucca Comics & Games. I visitatori, le sessioni e le pagine viste sono aumentate costantemente in questi ultimi quattro anni, e la vera impennata delle pagine viste si ha proprio dal 2013 a oggi, anno della riforma, segno che quell'intervento fu quanto mai tempestivo e ben riuscito.

In particolare, nell'arco di tempo 1 gennaio-30 novembre 2015 i visitatori unici sono stati 782.226 (+ 4,7 % sul medesimo arco 2014), gli accessi 1.586.380 (+ 25,1 % sul medesimo arco 2014), le pagine viste 4.897.796 (+ 19,7 % sul medesimo arco 2014).

Gli alti numeri registrati hanno fatto del sito della manifestazione uno degli asset comunicativi più appetibili per clienti (espositori) e partner. La presenza del cliente o del partner sul sito, in taluni casi con una campagna comunicativa costruita ad hoc ed espansa sui canali social, è ormai parte integrante di ogni trattativa commerciale e/o di partnership. Oggi, vi sono società che pur non

partecipando come espositori o partner della manifestazione, sono disposte a pagare per poter divulgare i propri prodotti attraverso il nostro sito e i nostri canali social.

Dal punto di vista di usabilità, si è migliorata ulteriormente la navigabilità del sito. In particolare, si è portato a pieno regime il funzionamento della funzione "trova l'evento", lavoro iniziato nel settembre 2013, che consente a chi visita il sito non soltanto di ricercare con grande facilità l'evento che sta cercando, ma anche di avere una visione d'insieme di tutti gli eventi secondo una serie di "domande" (query) che può sottoporre al sistema. Oggi il visitatore può sapere, con al massimo quattro clic, quali sono - per esempio - gli eventi di area comics previsti all'Auditorium San Girolamo il venerdì, oppure quali sono le proiezioni del cinema Centrale del sabato, o i workshop in programma il giovedì al Family Palace. Il "trova l'evento" si integra, tra l'altro, con il calendario della app scaricabile sugli smartphone. Questo sistema, ancorché perfezionabile ma creato internamente (senza cioè utilizzare software già pronti), pone la manifestazione davanti a quasi tutte le altre manifestazioni concorrenti nel mondo, che spesso utilizzano e si appoggiano a sistemi di calendarizzazione già esistenti.

Dal punto di vista dell'efficacia comunicativa, il sito è stato il perno attorno al quale si è costruita la campagna di informazione relativa al tetto giornaliero ai biglietti venduti, e ha svolto il proprio compito nel modo in cui ci si attendeva. La campagna informativa si è suddivisa in due momenti: il "countdown" verso il 1° settembre, il "counter" dal 1° settembre in avanti.

Confronto degli accessi anno su anno (il dato del 2013 è riferito ai dati rilevati relativi al solo sito di manifestazione senza aspettando):

Sito web	Visite	Visitatori	Pagine	Media pagine	Tempo medio	Frequenza rimbalzo
2015	1.598.788 (+26%)	790.459 (+6%)	4.926.461 (+20%)	3,08	2:43 (-11%)	48,88% (-1%)
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%)

Tabella: principali indicatori di visita del quinquennio a confronto

Le 4 principali fonti di provenienza del traffico nel 2015:

Provenienza	Visite 2015	% nuove visite	Bounce	Media pagine
Organic	1.023.948	53,12%	46,23%	3,26
Direct	232.320	65,79%	52,47%	2,83
Social	133.722	46,04%	63,02%	2,38
Newsletter	14.993	22,64%	51,78%	3,27

Tabella: le principali fonti di provenienza dei visitatori 2015

Provenienza	Visite 2014	% nuove visite	Bounce	Media pagine
Google organic	876.511	58%	44%	3,56
Direct	199.209	68%	62%	2,42
Social	120.275	42%	66%	2,35
Referral	43.712	61%	54%	2,85
Newsletter	14.579	25%	47%	3,56

Tabella: le principali fonti di provenienza dei visitatori 2014

Le prime 10 pagine visitate del 2015 in confronto al 2014:

# 2015	Pagina	2015	2014	# 2014
1 =	Home	1.596.336 +	1.076.924	1
2 =	Biglietti	707.380 +	263.891	2
3 ^	News Comics 2015	159.639 +	122.458	4
4 ^	News Games 2015	129.301 +	103.121	5
5 !	FAQ Biglietti 2015	106.971		
6 v	Ospiti 2015	98.072 -	127.362	3
7 !	Music & Cosplay Programma 2015	93.628 +	74.522	
8 v	Cerca Evento 2015	82.796 -	83.197	7
9 v	Music & Cosplay News 2015	79.203 +	74.522	8
10 v	Japan Town News 2015	77.892+	66.584	9

Tabella: le prime 10 pagine visitate nel 2015

Per quanto riguarda l'utilizzo da dispositivi mobili:

Sistema operativo	Visite	Media pagine	Tempo medio	% Bounce	% nuove visite
Android	433.722	2,58	2:07	55,46%	51,32%
iOS	268.007	2,47	2:04	56,20%	52,12%
Win Phone	43.932	2,93	2:25	47,19%	50,86%
Windows	5.022	3,22	2:46	42,61%	56,19%
BlackBerry	1.433	2,66	1:37	53,59%	61,41%

Tabella: visite da dispositivi mobili nel 2015

Interessante l'analisi delle provenienze in termini di nazioni:

Nazione	Visite	Nazione	Visite
Italia	1.542.709	USA	5.404
Svizzera	8.082	Francia	5.016
UK	6.987	-	-

MOBILE APP

Dopo l'esperimento del 2014, la app ufficiale della manifestazione è stata nuovamente sviluppata con la funzionalità di utilizzo in modalità offline, riscontrando un sostanziale apprezzamento sia analizzando l'incremento dei download che il gradimento degli utenti rispetto al 2014 (3,7 su 5). Va sottolineato come la app 2015 non è un nuovo rilascio ma l'update della app 2014, per cui gli utenti che già l'avevano installata non hanno avuto bisogno di una nuova installazione ma solo di un aggiornamento.

- Nuovi download APP IOS ottobre-novembre 2015: 4.898
- Nuovi download APP Android ottobre-novembre 2015: 2.604

NEWSLETTER

Nel 2015 si è utilizzato lo strumento newsletter al pubblico per 13 volte, con concentrazione maggiore, ovviamente, nei mesi di settembre e ottobre, per un totale di 92.354 invii singoli. Se da un lato gli iscritti puri sono 7.488 (-218 iscritti rispetto al 2014), si è finalmente ottenuto dal fornitore del servizio di bigliettazione (nel 2015, Best Union) l'accesso agli indirizzi email di coloro che, in fase di acquisto del biglietto, hanno optato per ricevere informazioni pubblicitarie da parte della società: così facendo, si è più che raddoppiato il nostro indirizzario email.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Il 2015 è stato, sicuramente, un anno di forte evoluzione per la comunicazione "social" della manifestazione. Se il 2014 è stato un anno all'insegna del consolidamento delle attività e delle professionalità coinvolte, quest'anno il **social media team** si è trovato ad affrontare alcuni nuovi scenari, in parte dovuti a un'evoluzione dei compiti affidati.

Innanzitutto il complesso ecosistema di canali social che ruota attorno a Lucca Comics & Games è diventato sempre di più un punto di riferimento, non più solo all'interno dell'organizzazione, ma

soprattutto nella percezione del pubblico e dei partner commerciali ed istituzionali. Proprio perché una buona parte del pubblico frequenta i canali social della manifestazione per essere aggiornata sull'attività in programma, allora molti partner hanno cominciato a chiedere più spazio all'interno di questi canali. Questo fattore ha comportato un'evoluzione nell'approccio alla gestione della pagina e fatto emergere almeno due aspetti chiave, che potrebbero interessare il futuro della gestione dell'ecosistema social.

Il primo è l'interesse per alcuni partner ad apparire, anche a pagamento, all'interno dei canali social di Lucca Comics & Games. Il secondo aspetto, quasi sorprendente, è il loro interesse ad apparirci anche al di fuori del periodo "canonico" della manifestazione. Infine bisogna anche ricordare lo stop alle attività social nei primi cinque mesi dell'anno e che, in parte, ha penalizzato il concretizzarsi di una comunicazione attiva "tutto" l'anno. Prima di procedere all'analisi, si desidera però ricordare quali sono gli obiettivi alla base della strategia di social media marketing:

- **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.

PIANO EDITORIALE SOCIAL

Il Piano Editoriale è il prodotto del rapporto tra il contenuto editoriale (cosa pubblichiamo) e lo stile editoriale (come lo pubblichiamo). Di fatto rappresenta il lavoro maggiore sia in termini di creazione dello stesso sia di sviluppo strategico, il

primo impegno del social media team è quello di puntare a una sempre maggiore qualità ed coerenza stilistica, perché il piano editoriale rappresenta, a tutti gli effetti, l'interfaccia tra la manifestazione e il pubblico all'interno dei social media.

I tempi erano ormai maturi per fare un nuovo salto di qualità nella gestione dei canali social e, inoltre, nel 2015, pur con meno mesi a disposizione, si è riusciti a pubblicare (Fig. 1) un numero maggiore di contenuti.

dal 1 gen. al 30 nov.	2013	2014	2015
Facebook	720	900	1200
Twitter	200	288	350
Google +	Non creato	240	250
Instagram	Non creato	100	250

(Fig 1, numero di contenuti editoriali pubblicati nel corso degli anni)

Per la **comunicazione della manifestazione** si è lavorato a strettissimo contatto con l'Area Coordinamento Comunicazione che declinava le varie esigenze delle singole aree e che supervisionava l'output comunicativo dei canali social. A livello di contenuti, a partire da luglio, cardine della comunicazione sono stati gli ospiti e le mostre dell'edizione 2015, (Fig.2) il tema del limite dei biglietti e tutte le attività e collaborazioni in essere per l'edizione 2015.

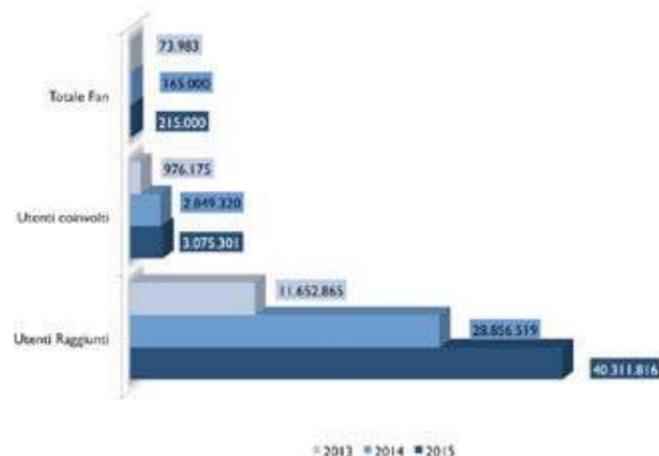
I contenuti editoriali sono stati tutti costruiti con la logica dell'engagement, cioè quella di suscitare l'attenzione del pubblico sui social per poi condurlo ad approfondire la notizia sul sito istituzionale.

CRESCITA DELL'ECOSISTEMA SOCIAL

Il confronto con gli anni precedenti (il calcolo è stato fatto dal primo gennaio al trenta novembre per ciascun anno) è **complessivamente positivo** (Fig. 9). **Facebook, Twitter e Instagram** continuano a crescere nel numero di utenti e di interazioni

complessive.

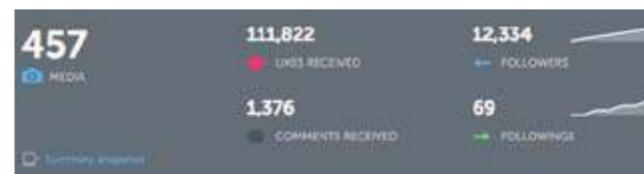
Su Facebook, per esempio, il numero di **persone raggiunte** (reach) è aumentato sia nei confronti del 2014 **(+39%)** e sia del 2013 **(+245%)**; anche il numero delle **persone coinvolte** è aumentato sia nei confronti del 2014 **(+7,93%)** e sia del 2013 **(+215%)**.



(Fig 9, andamento annuale KPI più importanti di Facebook)

Facebook si conferma così come **la punta di diamante** dell'intero ecosistema social di Lucca Comics & Games ed è il canale su cui maggiormente s'investono tempi ed energie editoriali. Attraverso Facebook la manifestazione può esercitare pienamente il suo ruolo di **leadership** e di **influencer** nel mercato dell'intrattenimento. Ogni anno con Facebook si concretizza sempre di più uno degli obiettivi primari della strategia di social media marketing, ovvero quello di stimolare la crescita dell'utenza con il fine di costruire una community fidelizzata.

Anche su **Instagram**, che per importanza ha superato Twitter sia nel panorama mondiale sia per la manifestazione, Lucca Comics & Games sta diventato un brand sempre più popolare e forte (Fig.10).



(Fig 10, KPI del canale Instagram)

Quest'anno si è deciso di investire le energie pienamente anche su Instagram e impostare così una frequenza di pubblicazione attiva durante tutto l'anno. I risultati (Fig. 11) sono stati molto convincenti con un tasso di crescita pari a quello di Facebook (circa 800 fan alla settimana). Questo permetterà entro il prossimo anno di avere all'interno del proprio ecosistema un secondo, forte, canale di comunicazione social.



(Fig 11, andamento crescita Followers in Instagram)

INFRASTRUTTURA E SISTEMI

Il consolidamento dell'adozione della tecnologia cloud per l'erogazione dei servizi di hosting della manifestazione per il quinto anno conferma, grazie alle sue caratteristiche di scalabilità e adattabilità, l'adeguatezza della soluzione adottata.

Come ogni anno, le necessità di banda e spazio web aumentano e, come accennato precedentemente, anche quest'anno è stato necessario far fronte ad una integrazione in corso d'opera nel periodo iniziale dell'apertura della prevendita online che, sebbene interessi il sito web della manifestazione solo di riflesso, ha generato un momento di down del server. L'incremento non preventiva effettuato nell'arco di pochi minuti ha permesso il ripristino del servizio di informazione assolto dal sito, sebbene il ripristino della connessione verso la biglietteria online erogato da Best Union abbia richiesto più tempo. Gli altri incrementi di banda pianificati nel corso delle settimane successive secondo i bisogni attesi hanno saputo far fronte ai bisogni di connettività senza ulteriori disservizi.

Dal punto di vista delle dotazioni tecniche in fiera, la modalità di autosufficienza ricercata già a partire dal 2014 ha permesso di gestire senza particolari problemi i bisogni dell'edizione 2015 con piccoli incrementi di costo - tra l'altro già ipotizzati nella relazione 2014 - legati soprattutto agli acquisti di apparati wifi (access point e router) resi necessari per l'estendersi delle applicazioni e delle postazioni di accesso, sia per espositori e partner sia per l'organizzazione.

LA CONNETTIVITÀ IN FIERA

L'esperimento avviato nel 2013 e consolidato nel corso 2014 di dotare la manifestazione di apparati di rete di proprietà si è rivelata particolarmente vincente nel 2015.

L'estensione di aree con connettività di alto valore quest'anno è stata particolarmente rilevante. Oltre al già coperto padiglione Carducci (confermati

i due fasci di fibra da 100 Mbs ciascuno) dotato di un sistema di erogazione della connettività particolarmente efficiente, questa edizione ha visto lo sviluppo del sistema di erogazione della banda nell'area del Teatro del Giglio, con la copertura sia della zona redazione e stampa, sia dei punti accreditati espositori e stampa con un fascio da 100 Mbs e un sistema di gestione più evoluto (ma non ancora analogo a quello adottato per l'area Carducci e Cavallerizza; nel 2014 avevamo già la fibra ma non un sistema di gestione centralizzato).

L'ampliamento del modello quest'anno ha coinvolto sia la nuova area della Cavallerizza - in cui è stato ospitato il padiglione Riot - e padiglioni limitrofi, sia Villa Bottini, in cui è stato ospitato l'evento Star Wars.

In questa edizione sono state effettuate alcune evoluzioni nel sistema di distribuzione della connettività:

- nell'area Carducci, a differenza del 2014, gli espositori sono stati dotati di un sistema completo di periferiche comprensivo di switch e access point wireless, in modo da evitare i conflitti di hardware legati all'uso di periferiche non standard e inadeguate da parte degli espositori. Questo modello ha permesso di evitare i problemi di startup registrati in fase di allestimento 2014;
- l'area Carducci e l'area Cavallerizza sono state interconnesse grazie al sistema di gestione cloud, permettendo di superare brillantemente un (potenziale) problema bloccante che si è riscontrato poche ore prima dell'apertura della fiera a causa di una grave mancanza di dialogo organizzativo;
- al fine di migliorare l'efficienza organizzativa auspichiamo che nel 2016 si possa estendere all'area Giglio il sistema di gestione cloud adottato per Cavallerizza e Carducci.

In totale sono state coperte le esigenze di tutte le aree della manifestazione con un fuoco di fila di tutto rispetto che ha visto l'attivazione di:

- 48 punti di erogazione da primario Fibra (totale banda erogata 500 Mbs)

- 51 connessioni ADSL (totale banda erogata 200 Mbs)
- 4 connessioni HDSL (totale banda erogata 16 Mbs)
- 6 connessioni ISDN+ (per connessioni radiofoniche)
- 68 connessioni telefoniche

Dal punto di vista della connettività wireless pubblica, in questa edizione è stato preferito non intervenire in supporto diretto ai sistemi di connettività già in essere, per cui non sono state attivati nuovi servizi (come nel caso del wifi sviluppato da DevItalia nel 2014) o potenziati servizi già attivi (come per la connettività wifi di Gesam Energia), demandando lo sviluppo della connessione pubblica al potenziamento dei ponti radio da parte degli operatori di telefonia mobile che, anche quest'anno, hanno supportato la maggior domanda con l'incremento della banda sui ponti già esistenti (Telecom Italia) e con l'attivazione di ponti radio temporanei (Telecom Italia e Vodafone).

PRODUZIONI VIDEO E CANALI YOUTUBE

Nell'arco di tempo che va dalla pubblicazione degli Highlights del quarto giorno 2014 alla pubblicazione degli Highlight dell'ultimo giorno del 2015, sono stati realizzati e caricati sui nostri canali YouTube e sul profilo main di Facebook complessivamente 111 video. È una produzione che per quantità e qualità supera di gran lunga la produzione di qualsiasi altra manifestazione concorrente in Italia e all'estero.



4. PRODUZIONE CULTURALE



4. PRODUZIONE CULTURALE

LUCCA COMICS



L'afflusso di pubblico, complessivamente minore ma più equamente distribuito sui quattro giorni, non ha influito sugli espositori, che hanno ottenuto risultati in linea con lo scorso anno, se non lievemente superiori. Le **mostre** hanno avuto riscontri positivi, gli incontri sono stati molto partecipati, le aree tematiche come la Self Area e Area Pro hanno confermato la loro vitalità, e anche la Comics Artist Area, che in questi ultimi due anni aveva ottenuto risultati interlocutori, inizia a trovare la sua dimensione.

Il parterre di **ospiti** è stato ricchissimo e la soddisfazione generale, a dimostrazione di un lavoro di ospitalità e di valorizzazione efficace.

Il Project Contest ha segnato un nuovo record di partecipazioni, confermando un costante trend al rialzo che dura fin dalla sua introduzione. Possiamo essere soddisfatti: location, orario, giuria di pre-selezione e giuria in fiera si sono dimostrati all'altezza della situazione con un risultato ottimo. L'importanza del concorso è ormai tangibile sia nella partecipazione (oltre duecento le opere pervenute) che nelle presenze durante l'evento finale, ovvero la discussione dei finalisti con la giuria, al quale da qualche anno prendono parte anche rappresentanti della stampa locale e nazionale.

Il Translation Slam, l'ultimo arrivato fra i concorsi ufficiali, ha assunto come da obiettivo un ruolo centrale nel far emergere il tema della scarsa qualità delle traduzioni nell'editoria a fumetti, un problema del quale la sola presa di coscienza produrrà conseguenze che andranno ben al di là degli scopi del concorso.

Tutte le attività esposte hanno spazio per miglioramenti incrementali, ma già adesso la loro esistenza testimonia la conclusione di un processo più che decennale attraverso il quale l'offerta di Lucca Comics si è andata via via completando. In questo senso il percorso iniziato nel 2004, che non è mai stato incentrato sul programma culturale ma sulla più generale nozione di "funzioni" di un festival, è sostanzialmente compiuto. Se è vero che il festival ha raggiunto la maturità, quello che ora bisogna evitare è il rischio di stasi, enfatizzato dal fatto che la complicazione gestionale rende oggi meno facile introdurre attività innovative rispetto a un po' di anni fa.

È interessante anche considerare la risposta dell'informazione di settore, dei social, dei forum. La copertura è stata ampia e inequivocabilmente positiva, a conferma dello status di punto di riferimento incontrastato per un intero settore. Tuttavia, se negli anni di espansione traspariva anche nei commenti l'euforia, e quasi l'incredulità, di fronte a un fenomeno che appariva a tutti come in qualche modo storico e di cui ci si sentiva parte, adesso siamo in una fase di consolidamento, per cui l'evento nelle sue attuali dimensioni è ormai metabolizzato. Si pone dunque, anche da parte del pubblico, il rischio dell'assuefazione. Per evitare questo rischio è vitale continuare sulla via di un'evoluzione che non sia più ingrandimento e neanche mero miglioramento dell'esistente che, come detto, è possibile in modo incrementale e non immediatamente percepibile. Per il futuro, le sfide sono contigue ma esterne a LC&G: innanzitutto il Museo, che ha il compito di

ancorare il festival a un'istituzione permanente che operi per tutto l'anno, e il recupero in chiave sostenibile di Lucca Animation, per il quale lo stesso Museo o la Cavallerizza nella nuova versione possono proporsi come possibili soluzioni. A queste si aggiungono, in una prospettiva più immediata, un programma speciale in occasione del cinquantenario e l'inaugurazione della via dei Comics.

QUALCHE NUMERO

Numero eventi	170
Numero sale	7
Cicli di incontri prodotti	4
Relatori	> 500
Concorsi ufficiali	3
Opere iscritte ai Gran Guinigi	248
Progetti iscritti al Project Contest	203
Partecipanti al Translation Slam	60 (numero chiuso)
Mostre	11
Editori presenti	103
Novità editoriali presentate	> 500 (264 listate sul sito)
Espositori totali	252
Autori accreditati	725

LE MOSTRE

Palazzo Ducale

Ach! Sturmtruppen di Bonvi - A cura di Sofia Bonvicini e Claudio Varetto



Emanuele Luzzati: l'Ebraismo in fiaba - A cura del Museo Luzzati



Tuonèide - Le straordinarie avventure di Tuono Pettinato, fumettista - A cura di Jacopo Moretti



L'arte onirica di Tony Sandoval - A cura di Antonio Amatulli



Richard McGuire: il Tempo, lo Spazio, l'Uomo - A cura di Galerie Martel (Parigi) e Giovanni Russo



Fondazione Banca Del Monte Stefano Faravelli - Latitudini infinite - A cura di Dario Dino-Guida



Ian Karski: reporter dall'inferno - A cura di Riccardo Moni



Project Contest Gallery



Palazzo Mansi
La grande avventura di un eroe ribelle - A cura di Roberto Festi, Bonelli editore e Mauro Bruni



Chiesa Dei Servi
Linus e i Peanuts – Fumetto, rivista, film: le mille
facce di un'icona



Capannori, Polo Culturale Artèmisia
A pranzo con gli eroi - A cura di Pier Luigi Gaspa



Castelnuovo Di Garfagnana, Fortezza Di
Mont'alfonso
L'Orlando Curioso - A cura di Lucca Comics & Games



LUCCA GAMES



IL SISTEMA ESPOSITIVO

L'attività marketing 2015 dell'unità operativa tradizionalmente intesa come "Area Games&Fantasy" vede un accresciuto sistema delle localizzazioni:

- **Lucca Games** (Carducci)
- **Lucca Games** (San Donato), divisa in 3 macrostrutture
 - **The Citadel** (Santa Maria e San Paolino)
 - **The Village** (le due Cortine, con installazioni monografiche di Editori Comics e Movie)
- **attività monografica Sanrio** (piazza Bernardini)
- **attività monografica Bandai** (Giardino degli Osservanti)
- **attività monografica Multiplayer** (piazza San Giusto)

- **attività non convenzionale Sony** (spalti delle Mura di porta Sant'Anna)
- **attività Games nel Family Palace** (ex-Real Collegio) e Arena Nerf (piazza del Collegio)
- **parchi a tema Umbrella e 501° Italica** (Baluardo Santa Croce e Piattaforma San Frediano)
- **follow up alle aree Movie** (Anfiteatro, piazza Bernardini, San Michele).

Per quanto l'attività connessa ai marchi gaming e affini sia sempre prevalente è da evidenziare come ci sia un'attività specialistica sulle attività monografiche che ormai afferiscono a tutti i settori (tradizionalmente intesi) della manifestazione. Oltre a questo, non secondaria l'attività di marketing

relativa all'advertising, onsite e online, con un'opera di vendita diretta e coordinamento riguardo agli spazi disponibili. Relativamente agli spazi onsite, abbiamo potuto suddividere gli spazi pubblicitari tra quelli utili ai vari settori della manifestazione per le proprie iniziative (Comics, Games, Junior), e quelli venduti da noi e a disposizione dell'agenzia QMI.

Ci teniamo a segnalare quanto sia importante l'attività di vendita degli spazi pubblicitari e degli optional stand nella finestra afferente alle ultime 6 settimane della manifestazione. Cercando infatti di impattare il meno possibile con variazioni sugli esecutivi delle piantine, è necessario non sottovalutare l'impatto economico di queste richieste last minute (pari a circa il 7% del fatturato per quello che concerne il padiglione Carducci), e che nella maggior parte dei casi, hanno un'altissima redditività avendo ormai di fatto esaurito le spese con l'ordine di impianto generale della manifestazione. Quest'anno la crescita sostanziale degli spazi, ha permesso di venire parzialmente incontro a due necessità del festival: oltre ad accogliere le numerose, e sempre in aumento, richieste editoriali e di qualità di tutti i settori che il nostro gruppo di lavoro segue (gioco, videogioco, narrativa), era indispensabile un allargamento dell'area di ingaggio globale della mostra mercato sul territorio cittadino, allungando i tempi di percorrenza fra le location e allentando la presenza di pubblico sulle singole arterie, migliorando così la pedonabilità complessiva della manifestazione. In questo il polo diffuso "Games San Donato" è stato cruciale per raggiungere questi obiettivi, ma d'altro canto è stato portare di un quadro di attività extra e di alcuni ritardi (concordati con la direzione) nella chiusura dell'assegnazione degli spazi.

Come si può evincere dal grafico, l'aumento di mq, assieme alla redistribuzione del pubblico sulla quattro giorni (grazie al ticketing cap e al costo



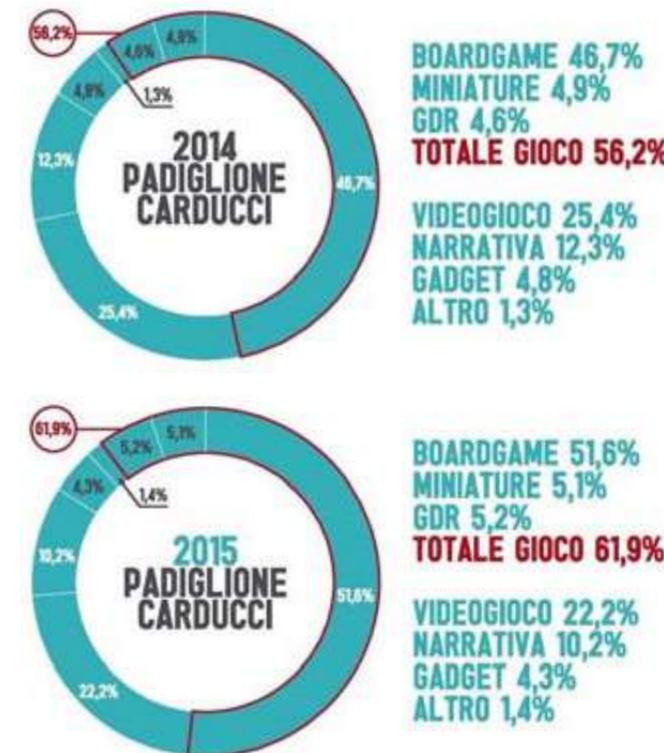
differenziato dei biglietti nella quattro giorni), ha fatto diminuire il rapporto fra pubblico e spazi espositivi, raggiungendo quindi l'obiettivo di una migliore vivibilità complessiva della manifestazione.

Questo, grazie anche allo spostamento del palco di un baluardo e agli accordi con le associazioni Umbrella Italian Division e 501° Italica/Rebel Legion, che spostando i loro parchi a tema sul Baluardo Santa Croce e sulla Piattaforma San Frediano, hanno allungato la manifestazione chiudendo la cintura delle Mura che va da The Citadel a Lucca Junior.

Di seguito si riporta il quadro dell'attività commerciale della nostra unità operativa, aggiornato all'edizione 2015 di Lucca Comics & Games. Il quadro analizza gli spazi lordi coperti, non sempre omogenei tra loro, né tantomeno tutte le Unità Operative indicate seguono la medesima filiera operativa.

Lucca Comics & Games	Unità operativa	Mq totali	%
Lucca Games, The Citadel, Village	U.O. Games & Fantasy	17.230	52,9
Editori Comics	U.O. Comics	6.285	19,3
Fumetterie e Gadget	U.O. Segreteria	2.025	6,2
Lucca Junior - Family Palace	U.O. Junior	3.150	9,7
Japan Town e San Francesco	U.O. Japan	2.572	7,9
Loggiato Pretorio e Monografici	U.O. Movie	1.290	4,0
TOTALI		32.552	100

Mentre per gli editori del gioco da tavolo e di ruolo è ormai prassi che le uscite siano concentrate per Lucca Comics & Games, ribadiamo quanto in questi ultimi anni il nostro festival riesca ad attrarre e a condizionare le uscite anche per la narrativa, rappresentata nell'area **Luk for Fantasy**. Come sarà meglio analizzato nella parte di relazione dedicata agli ospiti, quest'anno in particolar modo abbiamo attratto per la prima volta un investimento importante da parte di Giunti, che ha presentato una nuova autrice di anteprima mondiale, con risultati per l'editore sopra le aspettative.



Quest'anno l'intento principale è stato riequilibrare il padiglione visto l'ampliamento del gioco tradizionale rispetto al videogioco e centralizzare l'area delle miniature (lasciando nella zona est boardgame e gdr), sull'asse centrale del padiglione "Area Dimostrazioni - Segreteria - Miniature Island". E il risultato è stato positivo, con una pianta decisamente più organica, un padiglione con una buona valorizzazione di tutti gli spazi espositivi, e due corridoi nord-sud che attraversavano il padiglione intorno all'asse centrale appena descritto.

NUMERI E SPAZI

A rappresentare quanto sinora descritto i numeri sulla distribuzione dei prodotti e delle vendite del 2015 a confronto con quelli della passata edizione.

PAD. CARDUCCI E SALA INGELLIS	2015	2014	DIFFERENZA
Superficie Totale Padiglione Carducci Sala "G. Ingellis"	9.500 m 9.200 mq (150x60+ingressi) 300 mq (12x25)	9.500 m 9.200 mq (150x60+ingressi) 300 mq (12x25)	=
Superficie Venduta Aree Speciali Moduli A Moduli L+T+anomalie Modulo IB Penisole/Isole Sponsor	4.537 mq 2.997 mq 456 mq 668 mq 115 mq 291 mq 10 mq	4.613 mq 3.091 mq 317 mq 794 mq 109 mq 284 mq 18 mq	- 1,6 %
Corridoi più ingressi coperti	4.154 mq	4.070 mq	+ 2,1 % (*)
Web Partners	15 mq	23 mq	- 34,8 %
Aree Funzionali (mostre, reception, aree gioco, sale incontri)	794 mq	794 mq	=

(*) Anche quest'anno abbiamo lavorato sulle indicazioni dei VV.FF. aumentando ulteriormente le porte di ingresso al padiglione.

AREA CAVALLERIZZA PIAZZALE SAN DONATO (*)	2015
Cavallerizza	900 mq
Pad. San Donato	600 mq
Multiplayer Dome	176 mq
Multiplayer I-Food	90 mq
Sotterraneo Zecca di Lucca	100 mq
Superficie Venduta	1.510 mq
Aree Speciali	1.273 mq
Moduli commerciali e associazioni	273 mq
Aree Funzionali	76 mq

(*) Nuova area

PAD. SANTA MARIA	2015	2014	differenza
Superficie Totale	641 mq 300 mq pad. 10x30 300 mq pad. 12x25 41 mq pagode ingr.	641 mq 300 mq pad. 10x30 300 mq pad. 12x25 41 mq pagode ingr.	=
Superficie Venduta Aree Speciali Moduli A Moduli L+anomalie Moduli TC+IB	383 mq 181 mq 27 mq 166 mq 9 mq	374 mq 139 mq 36 mq 170 mq 19 mq	- 2,4 %
Corridoi più ingressi coperti	236 mq	253 mq	- 6,7 %
Aree Funzionali	22 mq	14 mq	+ 57,1 %

PAD. SAN PAOLINO	2015	2014	differenza
Superficie Totale	616 mq 600 mq pad. 16 mq collegamento	616 mq 600 mq pad. 16 mq collegamento	=
Superficie Venduta Aree Speciali Moduli A Moduli L+anomalie Moduli TC+IB Sponsor	326 mq 90 mq 62 mq 102 mq 54 mq 18 mq	314 mq 78 mq 48 mq 182 mq 6 mq -	+ 3,8 %
Corridoi	276 mq	278 mq	- 0,7 %
Aree Funzionali (segreteria)	14 mq	24 mq	- 41,7 %

CORTINA MURA URBANE (1-2 San Paolino) (*)	2015	2014	differenza
Pagode Assegnate Moduli Village Moduli TCM Partner/Sponsor (**)	n. 58 562 mq (#34) 96 mq (#6) 288 mq (#18)	n. 32 224 mq (#14) 128 mq (#8) 205 mq (#10)	+ 81,3 %
Spazi per Container Spazi Ass. NON allestiti	n. 4 n. 7	n. 2 n. 13	- 26,7 %

(*) Sono esclusi dai conteggi i due padiglioni presenti sul Baluardo San Paolino

AREA FAMILY GAMES (*) (c/o ex-Real Collegio)	2015
Superficie Venduta	122 mq
Moduli FG	122 mq (#8)

(*) Nuova attività all'interno del Family Palace

PROGETTI MONOGRAFICI E UNCONVENTIONAL	2015
Multiplayer [Piazza San Giusto]	100 mq
Sanrio [Piazza Bernardini]	150 mq
Arena Nerf [Piazza del Collegio]	50 mq
Bandai [Giardino degli Osservanti]	150 mq
Uncharted Sony [Spalti porta Sant'Anna]	1.000 mq

ALTRI SPAZI E INIZIATIVE SEGUITI

- Giunti (social/ADV onsite)
- Centauria (ADV online)
- Nexo (social)
- Warner/Concorso GameStop
- Giochi Uniti (raccolta Program Book)
- Koch Media (stand San Francesco)
- Eppela (Crowdfunding)
- Ka-Mi-La design (e-commerce)
- Sistema Ambiente (Scarty)



Come già anticipato l'anno scorso, il mercato del gioco tradizionale è in espansione, grazie all'ingresso di nuovi editori (**Devir**, azienda spagnola che ha aperto un ramo aziendale in Italia) o **Asmodée** (azienda francese entrata in **Asterion**), anche se i risultati 2015 (decisa contrazione dei fatturati) potrebbe rendere meno profittevole la presenza a Lucca e conseguentemente contenere gli investimenti.

Sembra vivere una nuova giovinezza anche il gioco di ruolo (da due anni in costante crescita) e il mondo delle miniature, visto il lavoro di questi anni su Miniature Island, sta portando i suoi frutti, la prima partecipazione di **Mantic Games**, il ritorno di **Games Workshop** e di **Goblin** come distributore di Malifaux.

Ma anche il videogioco, nonostante la diminuzione dello spazio dedicato alla frazione merceologica nel Carducci, è in forte crescita grazie alle nuove aree del festival e alle attività sviluppate in co-marketing con aziende cinema. Per quest'ultimo caso citiamo un'area di oltre 80 mq di **Electronic Arts** per Battlefront, all'interno del padiglione **Star Wars** in piazza Anfiteatro. Ma anche l'ottimo successo del padiglione **Bandai**, con il management giapponese presente a Lucca, ha portato a un forte interesse per il 2016 della divisione Namco, che ci ha richiesto un meeting subito a Gennaio.

Infine il gioco di ruolo dal vivo, che ormai nei padiglioni sul baluardo Santa Maria stava stretto, ha trovato la sua naturale espansione sul baluardo San Paolino, liberato dal palco.

I NUMERI DELLE ATTIVITA' GAMES 2015

- **43** ospiti su cui è stata sviluppata una progettualità festivaliera specifica da parte dell'organizzazione (di cui **23** internazionali).
- **20** le sale incontri, gli auditorium, le aule per seminari e le aree di live-performance utilizzate
- **9** gli spazi impegnati per le attività serali
- **5** le location delle iniziative speciali lungo le Mura Rinascimentali

Tipologia Evento	Numeri
Titoli in lancio	248
Attività di Gioco Organizzato	420
Postazioni di gioco tradizionale	1.800
Postazioni di videogioco	500
Sessioni di gaming	30.000
Incontri e seminari	140
Partecipanti agli incontri	3.400
Performance dal vivo	110

LE MOSTRE

Risultati tutti più che soddisfacenti.

Le mostre curate nello specifico dal gruppo di lavoro di Lucca Games sono state cinque: è stata realizzata una mostra presso Palazzo Ducale (**Grand Tour Kopinski**), due presso il padiglione Carducci (**I Bruti di Gipi** e **Tra Arte e Gioco: I magnifici mondi di Menzel**), è stata utilizzata nuovamente la struttura del Lu.C.C.A. Museum (**Viaggio nei capolavori di ogni tempo**) realizzata in collaborazione con Scorpion Bay e contestuale al palinsesto di eventi sul Palco di Music & Cospaly, infine inaugurata una nuova sede espositiva presso il Museo Nazionale di Villa Guinigi, nei pressi al padiglione Japan, con **“Viaggi Immaginari”**, prima mostra dedicata alla Geek Art di Lucca Comics & Games. Quest’ultimo un prodotto sviluppato poi ad hoc per agevolare l’investimento di Canon.

Oltre a queste 5 mostre sono state realizzate: la riproposizione di **“Un maestro dallo spazio profondo”** la mostra di Maurizio Manzieri, che quest’anno è stata allestita presso la hall del comune di Capannori, la mostra **“I Bruti di Gipi”** ha avuto un’anteprima di stampe di fine art presso la libreria Feltrinelli in Piazza Duomo a Milano e proseguirà con un tour di 9 tappe in tutta l’Italia e che si concluderà con Giugno 2016.

Grand Tour Kopinski

L’autore del Promotion Poster 2015 è stato protagonista di una mostra che ha ripercorso la sua carriera di illustratore, dagli esordi con Games Workshop, alla carriera di ritrattista inglese, le

grandi battaglie storiche pubblicate dalla Osprey ed infine la sua passione personale i ritratti e la fatica del grande ciclismo.

La mostra è stata molto apprezzata, specialmente dall’artista che più volte è tornato ed ha presentato la sua mostra insieme a giornalisti e pubblico. La mostra è stata per la prima volta anche da Andrea D’Urso che ha affiancato Roberto Irace ed Antonio Rama, già curatori delle ultime mostre di concept design (Martiniere e Naughty Dog Studio), Andrea ha gestito tutti gli aspetti logistici ed i fornitori (dalle bici d’epoca, al diorama centrale alla sala) in maniera di seguire un cronoprogramma allineato con i tempi di allestimento previsti. Da evidenziare che la presenza di un’artista così popolare all’inaugurazione di Palazzo Ducale è stato un elemento di attrattiva importante per un evento da sempre rivolto allo stretto circuito locale.

I Bruti di Gipi

Già vincitore a Lucca del Gran Guinigi come Miglior Autore Unico per Appunti per una storia di guerra, Gipi si dimostra un autore poliedrico, che spazia dalla nona arte, al cinema, fino a lanciarsi come game-designer di giochi da di carte. La mostra centrale al padiglione Games di quest’anno è dedicata proprio a questo nuovo progetto ludico dell’artista pisano, un insieme degli originali ad acquerello e le versioni definitive realizzate per la produzione del gioco.

La mostra è stata anticipata da una preview di 20 pezzi presso la Libreria Feltrinelli di Milano, inaugurata in occasione della conferenza stampa nazionale di Lucca Comics & Games. Le stampe di questa prima

parte della mostra sono state realizzate da Canon, partner tecnico delle mostre con stampe digitali, ma soprattutto sponsor editoriale per Program Book e Speciale Fiera.

La mostra è stata curata in direttamente con la PR dell’autore, ci ha permesso di portare una mostra di alto valore culturale e comunicativo con pochi costi (tutte le stampe e cornici sono state portate direttamente dall’autore), l’allestimento della mostra con l’autore ha richiesto molto più tempo del previsto da cronoprogramma, ma lo staff è riuscito a gestire l’allestimento anche grazie alla disponibilità di ItalStage.

Sicuramente dal punto di vista comunicativo è stata un’espressione ideale per comunicare il connubio creativo che rappresenta Lucca Comics & Games. Gipi di per sé ha avuto un volume di interviste inerenti la sua ultima fatica decisamente cospicuo, non possiamo dire che il nostro ufficio stampa abbia saputo cogliere al meglio l’occasione per comunicare né Lucca né il mondo del gioco tradizionale come da brief iniziale.

Tra arte e gioco: i magnifici mondi di Menzel

Anche la mostra presso la Sala Ingellis è dedicata ad un artista e game-designer, infatti il principale illustratore che ha creato l’universo visivo dei principali giochi da tavolo alla tedesca come Stone Age, Havana o Dominion, viene esposto una grande mostra che lo valorizza sia come illustratore che come Game Designer de Le Leggende Andor. La mostra, curata da Fabrizio Paoli, è stata anche occasione per attività uniche con l’autore come

la realizzazione di personaggi del suo gioco più famoso che sono state realizzate appositamente per Lucca e distribuite da Giochi Uniti, iniziative che contribuiscono alla centralità di Lucca Comics & Games nel mondo del gioco tradizionale. Passata un po’ in secondo piano rispetto al grande volume delle iniziative, dovremmo chiederci come ampliare l’eco di queste iniziative, uniche nel suo genere.

Viaggi Immaginari – Lucca Fantasy Travel Agency

“Viaggi immaginari” è la prima mostra che Lucca Comics & Games dedica alla Geek Art - quell’arte nata su Internet e approdata alle gallerie che celebra la sottocultura “geek” (o “nerd” che dir si voglia), fatta di videogiochi, film di fantascienza, fumetti e serie televisive.

Ispirati alla tradizione dei cartellonisti di inizio secolo e dal del Festival (“Sì viaggiare”), diversi autori hanno reinterpretato le località fantasy come possibili mete di viaggi immaginari, in un tripudio di tipografie vintage e palette pastello. La mostra a cura di Cosimo Lorenzo Pancini è visto partecipare artisti dal Sud Africa, Stati Uniti ed europei, la stampa delle opere è stata a cura di Canon come per la mostra I Bruti di Gipi in Feltrinelli Milano.

Utile per inaugurare il percorso con Canon e per testare lo spazio della Villa, possiamo dire che è stato una sfida vinta ripagata sicuramente dall’impegno messo in campo dallo sponsor (Canon), meno forse per una location che per diventare attrattiva ha bisogno di contenuti decisamente più mainstream.

Viaggio nei capolavori di ogni tempo

Il Lu.C.C.A. Museum e Scorpion Bay, con la regia di MVIVA Srl – azienda specializzata nel rapporto tra impresa e cultura, in linea con il tema, hanno scelto di invitare Renato Florindi, grafico, disegnatore e artista a 360 gradi, a confrontarsi con la storia dell'arte raccontando visivamente alcuni capolavori senza tempo attraverso il Bandido Escorpión di Scorpion Bay. Da questo incontro è nata la mostra: “Viaggio nei capolavori di ogni tempo. Renato Florindi racconta sedici artisti visti con gli occhi del Bandido Escorpión”, curata da Maurizio Vanni.

Un Maestro dallo spazio profondo

Dopo il successo della mostra tenuta all'interno del padiglione Carducci la mostra monografica dell'artista Maurizio Manzieri, il più celebre illustratore della Fantascienza contemporanea, è stata riproposta presso la Hall del comune di Capannori. Piazzale Aldo Moro diventa quindi non solo un parcheggio dove far partire le navette per Lucca Comics & Games, ma una vera e propria estensione del festival per tutto il pubblico che

arriva presso il parcheggio scambiatore.

Se l'inaugurazione dell'evento è stata soddisfacente, ha creato qualche imbarazzo con l'autore la gestione della mostra durante il festival da parte del Comune di Capannori.

GLI OSPITI

Oltre 40 ospiti accreditati, per un parterre di iniziative che stata la spina dorsale del programma culturale.

Artisti

Nove Artisti internazionali e sette italiani hanno animato questa edizione del festival: Yoko Maturica, Jesper Ejsing, Michael Menzel, Naiade oltre all'autore del poster Karl Kopinski e Steve Argyle ritorni di grande richiamo come gli italiani, Angelo Montanini protagonista di workshop e dello spettacolo serale Voci di Mezzo, i Moschettieri dell'arte Fantasy Italiana, che hanno autografato l'artbook Orlando Curioso realizzato per la mostra inaugurata a Castelnuovo di Garfagnana il 19 settembre.

Sono stati tenuti 6 workshop di due ore, oltre 80 live performance e sessioni di autografi per tutto il periodo del festival con molto seguito da parte del pubblico. Le live performance con artisti che utilizzano esclusivamente media digitali hanno riscontrato un minor appeal e le problematiche logistiche per attrezzare postazioni digitali non sono trascurabili, quindi è ipotizzabile restringere le attività di performance dal vivo alla pittura con tecnica tradizionale.

La collaborazione con il settore comics ha portato ad arricchire l'area dedicata alle performance con autori come Kim Jung Gi, Claudio Castellini e Enzo Troiano, la programmazione con Jacopo Moretti e con Roberto

Irace ha permesso che gli ospiti fossero seguiti e

presentati a dovere nell'area performance.

Scrittori

I quattro maggiori editori presenti a Lucca Games sono stati Mondadori, Giunti Gruppo editoriale Mauri Spagnol e Multiplayer.it Edizioni, anche quest'anno anche piccole case editrici hanno portato ospiti e arricchito il programma di iniziative culturali di forte interesse, come la piccola casa editrice Gainworth che ha realizzato una tavola rotonda sul Fantasy Italiano coinvolgendo oltre ai loro autori anche Scrittori di case come Rizzoli, Mondadori, Salani. Giunti come già evidenziato in precedenza è stato protagonista a Lucca come Lead Publisher di Rebel in anteprima mondiale al nostro festival.

Il Guest of Honor Jonathan Maberry, perfettamente inserito nel fil rouge Zombie che ricorreva in numerose iniziative anche con il Game Designer Guest of Honor Mark Rein-Hagen, è stato parzialmente oscurato dalla presenza di Andrzej Sapkowski, già ospite due anni fa che al suo rientro in Italia è stato estremamente ricercato dai fan e dai giornalisti. Punta di diamante di questa edizione sono state le due premiere internazionali: due lanci che sanciscono l'importanza che Lucca Comics & Games ha raggiunto nell'ambito della narrativa Fantasy e, specialmente con “La principessa degli Eflì” di Herbie Brennan propone ad un pubblico mondiale il festival come manifestazione unica al mondo per coinvolgimento del pubblico.

Il riassetto di Mondadori non gli ha permesso di partecipare con l'usuale plafond di autori italiani,

ma con due autori per Mondadori Ragazzi e quattro autori provenienti da Piemme, cambiando leggermente il target di pubblico, scelta che ha spiazzato anche il pubblico privato delle ormai classiche uscite di novembre come il romanzo fantasy di Licia Troisi (quest'anno ha pubblicato un volume didattico di Astrofisica) e l'artbook di Paolo Barbieri che negli ultimi anni è stato un best selling. Da monitorare i futuri movimenti di Mondadori, specie in virtù dell'acquisizione con Rizzoli.

Game Designer



Quest'anno è stato particolarmente ricco di autori di giochi da tavolo e di ruolo, oltre ai già presentati Joe Dever e Michael Menzel, i nomi di maggior rilievo vengono dal mondo del Gioco di Ruolo con gli autori di Vampire the Masquerade e di Greyhawk. Tra i gli incontri più seguiti ci sono stati i seminari di Andrea Angiolino e Beniamino Sidoti, un seminario tenuto insieme che ha raggiunto l'esaurimento di posti dopo pochi giorni dalla pubblicazione, la presentazione del Trofeo Rill e per Andrea Angiolino la presentazione in sala Ingellis di Bruti insieme all'autore/illustratore Gipi. L'anno scorso è stato celebrato il 40° anniversario del gdr più giocato al mondo, quest'anno sono stati celebrati, insieme a Lucca Junior, il ventesimo anniversario del gioco Italiano più longevo: On Stage. I due titoli che più hanno caratterizzato le vendite 2015 sono stati presentati a Lucca direttamente dagli autori Americani: Bruce Cordell, sviluppatore del premiato Numenéra e autore di The Strange, e Jeremy Crawford autore della 5° edizione di Dungeons &

Dragons.

Come già riscontrato in passato gli incontri con il pubblico in Sala Ingellis hanno un appeal marginale per i giocatori, infatti le attività con i game-designer si stanno sviluppando verso una dimensione più intima del confronto con l'autore tramite workshop, sessioni di gioco con l'autore e prototype review.

Joe Dever, autore del libro game best seller Lupo solitario, divenuto videogioco e gioco di ruolo è stato selezionato sia per il Best of Show alla Carriera, sia per la Walk of Fame di Lucca, il suo titolo in questi anni ritornato fortemente in auge e proprio a Lucca ha voluto lanciare il suo attesissimo numero 29 della sua celebre saga. Mark Rein-Hagen e Jonathan Maberry sono stati protagonisti della Zombie Walk organizzata dallo staff di Street & Fun.

La mancata adesione al nostro progetto di alcuni nomi nel primo trimestre (Robert Silverberg, Chris Achilleos e Richard Garfield) è stata completamente compensata dalla rete di relazioni dello staff e dal lavoro nel secondo trimestre riuscendo ad avere uno degli artisti più quotati come autore del poster, grandi nuovi nomi come l'autore di Vampire the Masquerade e importanti ritorni come Andrzej Sapkowski che, grazie anche all'uscita del videogioco The Witcher 3, è stato protagonista di interminabili sessioni di autografi e singolarmente ha venduto oltre 1.500 titoli!

Meno conosciuti a livello di stampa, ma seguitissimi dai fan sono stati gli ospiti giapponesi legati al Trading Card Game Force of Will (Eiji Shishido e Yoko Maturika), l'editore molto soddisfatto ha già avanzato la volontà di replicare la collaborazione il prossimo anno. La gestione degli ospiti ha evidenziato una sottodimensione dello staff, specialmente per i transfer, ed una necessità di formalizzare le richieste di interviste per gli ospiti principali, il presscafé è una soluzione che è percorribile per pochi ospiti, la programmazione di tavole rotonde con giornalisti anche in orari pomeridiani verrà presa in esame per i prossimi ospiti di primo piano.

Talent e Special Guest



I doppiatori di Harry Potter, Lo Hobbit, Il Signore degli Anelli, Hunger Games, Il Trono di Spade, mettono in scena per il secondo anno uno spettacolo dedicato all'arte del doppiaggio, un'occasione unica per rivivere le atmosfere magiche di quei capolavori che hanno incantato milioni di persone in tutto il mondo, portando sul palco del Teatro del Giglio uno show dal vivo che fonde parola scritta e grande schermo, accompagnati dalle musiche live eseguite dal quartetto d'archi tutto al femminile "Kaleidos String Quartet".

I doppiatori Flavio Aquilone, Letizia Ciampa, Manuel Meli, Alessio Puccio, Joy Saltarelli, Edoardo Stoppacciaro, Francesco Vairano, Fabrizio Vidale sono stati protagonisti dello spettacolo Voci di mezzo e del seguitissimo incontro coi fa il giorno seguente, invece Fabrizio Vidale ha anche realizzato due eventi insieme ad Angelo Montanini e Dany Orizio presso il padiglione Warner con letture e performance dal vivo da parte degli artisti.

Un altro talent che proviene dal mondo ludico che ha avuto particolare successo è Simone Santarsiero, ospite di molte trasmissioni televisive in quanto campione nazionale di Cubo di Rubik, che quest'anno è stato soggetto di una grande operazione di lancio e d'intrattenimento per il pubblico, con 6 workshop, un incontro con il pubblico con oltre 300 cubi donati in 4 giorni.

LUCCA JUNIOR



Nel 2015 si sono festeggiati i 10 anni di Lucca Junior: nata come piccolo spazio in cui bambini potevano fermarsi a disegnare e seguire un po' di animazione, nel 2005 Lucca Junior ha iniziato ad aprirsi all'editoria per ragazzi, all'illustrazione, ad accogliere e potenziare le attività con laboratori, spazio teatro, aree gioco, progetti educativi, mostre e molto altro, fino a diventare il settore interattivo e ricchissimo di attività per i più piccoli, le scuole e le famiglie che è oggi.



AFFLUENZA

-Ottima l'affluenza di pubblico complessiva, con una stima di circa 70.000 presenze in 4 giorni, anche se forse un po' di inflessione rispetto allo scorso anno c'è stata, soprattutto nella percezione di alcuni espositori, che comunque sono rimasti soddisfatti delle vendite;

A sorpresa, comunque, anche il primo giorno, oltre alla presenza massiccia delle scuole, il Family Palace ha visto una presenza di pubblico molto elevata per tutta la giornata

Le scuole presenti: più di 1900 alunni prenotati (400 in più dello scorso anno) per le attività nelle giornate di giovedì e venerdì. Ciascuna classe ha potuto svolgere almeno 3 diverse attività nell'arco di circa 2 ore di permanenza in media;

SPAZI ED ESPOSITORI

L'Ex Real Collegio si è confermato la location perfetta per le attività di Lucca Junior, con spazi adeguati per gli stand (quest'anno aumentati di numero e in alcuni casi anche di dimensione) disposti nei **3 chiostr**i e nei corridoi primo piano e **più di 10 sale** tra piano terra e primo piano dedicate a illustrazione, laboratori, editoria per l'infanzia, spazi gioco, mostre e proiezioni;

Gli espositori e i collaboratori che hanno gestito i laboratori, il teatro e le varie attività, sebbene già soddisfatti lo scorso anno, hanno riscontrato un miglioramento generale dell'organizzazione degli spazi e delle proposte. Lo stesso direttore del Real Collegio e il custode hanno espresso soddisfazione per come è stata utilizzata la struttura anche quest'anno.

L'aver avuto tra gli espositori grandi brand e marchi conosciuti provenienti dal mondo della TV, come **Peppa Pig**, **Discovery K2**, del cinema con **Pan** della **Warner Bros**, e del gioco come **LEGO**, **dV Giochi**, **Red Glove**, **Haba**, **Play doh**, **Cranio Creations**, ha confermato la presenza anche di una parte più

“commerciale” e più rivolta al grande pubblico che fino all'anno scorso era mancata, portando Lucca Junior a rientrare davvero a pieno titolo sotto il cappello di Lucca Comics & Games e non rimanere relegata alle sole proposte di laboratori ed espositori “artigianali”.

Le richieste di stand a Lucca Junior sono state quest'anno molte di più degli anni, passati per un totale di **48 (contro i 40 espositori presenti nel 2014 e 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 Kleiner Flug, BD Kids e dalla Lucca Manga School)

Pagoda Peppa Pig nel secondo chiostro

Villaggio Fantasy la Fortezza nel terzo chiostro

Aree di attività al primo piano:

Sala Proiezioni

Creative Wall (per pittura dal vivo by LYRA e Maimeri)

2 Sale Workshop by LYRA e Maimeri (utilizzate nei pomeriggi per altre attività in collaborazione con il Museo di Presistoria di Firenze e il CNR di Roma con giochi a tema scientifico)

Esposizione LEGO a cura di ItLUG Italian LEGO Usergroup

Spazio di gioco Pick'n'build LEGO

2 mostre di illustrazione

1 mostra di Paper Toys

MOSTRE

Le mostre di Lucca Junior di quest'anno sono state 4, tutte molto curate e apprezzate dal pubblico, dagli artisti stessi e allestite in spazi adatti e senza riscontrare particolari problemi:

A Palazzo Ducale

“Pavel Tatarnikau: Illustratore di mondi antichi”



Mostra molto apprezzata dagli addetti ai lavori e dal pubblico generico e dall'artista stesso. Non essendo un artista conosciuto ai più in Italia, è stata vincente l'idea di non realizzare un incontro singolo e solo parlato tra l'autore e il pubblico come avveniva negli anni passati, ma prevedere una sessione di pittura dal vivo ogni giorno all'interno della mostra. Questa modalità è stata apprezzata sia dal pubblico che da Tatarnikau stesso.



Al Family Palace

“Strumenti di viaggio. Mappe, atlanti, bussole e navigatori”



mostra collettiva del Concorso Lucca Junior

“Paper Toys Stellari: Omaggio a Star Wars”



a cura di Massimo “Matta” Mattarelli

“La stanza del Viaggiatore Geofantastico”

a cura di Sergio Olivotti, con illustrazioni di Olivotti e AnnaLaura Cantone

“Tratti di Fortezza” a cura dell'Associazione La Fortezza

IL CONCORSO

Il tema del IX Concorso Lucca Junior per Illustratori e Fumettisti dal titolo “Strumenti di viaggio. Mappe, atlanti, bussole e navigatori” riprendeva quello generale del festival ed è stato molto sentito, con una partecipazione record di **467 iscritti**, di cui 30 sono stati selezionati per la mostra e il catalogo. La mostra nata dal concorso è stata a sua volta molto apprezzata e ci è già stata richiesta dal Premio Cento come ogni anno.

La nuova formula del concorso con la **registrazione da gestionale** e la selezione fatta tramite visione **dei soli file digitali** (quindi senza spedizione delle tavole originali, se non dopo la selezione) ha funzionato benissimo e risolto problemi di spazio (per le buste arrivate), costi (per la rispedizione delle tavole scartate) e tempo (per la registrazione delle tavole da parte della segreteria Junior, che quest'anno è stata velocissima, avendo già tutti i dati dei partecipanti in un file Excel generato automaticamente). Anche i giurati non hanno riscontrato particolari problematiche nel visionare i file invece che gli originali in fase di selezione.

MUSIC & COSPLAY VILLAGE



Sempre di più il tipo di programmazione del palco è di taglio televisivo con una necessaria gestione degli eventi molto veloce e pronta a gestire cambi di programma senza che il pubblico abbia la percezione dell'improvvisazione dei professionisti coinvolti. Gestire il tutto in ambiente da piazza, quindi all'aperto e con pubblico casuale, è universalmente riconosciuto come altamente difficoltoso: secondo il prontuario Enpals infatti la classificazione della difficoltà degli eventi per difficoltà di gestione va da quelli televisivi a quelli teatrali e in generale a pagamento, fino ad arrivare a quelli di piazza. Il grado di difficoltà è poi alzato dal numero di eventi proposti con relative dinamiche legate a numero elevato di ospiti, gestione dei mezzi e introduzione

in tempo reale di eventi sconosciuti o quasi. È corretto accennare anche al fatto che il personale "non tecnico" non ha il tempo di prepararsi alla "Maratona Comics" causa l'impossibilità economica di coinvolgimento preventivo per cui, buona volontà a parte, non è possibile sfruttare le risorse umane a disposizione se non con ordini diretti e semplici in un sistema di lavoro dove la differenza è data dal dettaglio.

Detto questo la grande mole di lavoro è stata svolta egregiamente, con il giusto approccio verso tutti gli interlocutori, facilitata da un area relax nel backstage che ha svolto svariate funzioni, anche relazionali finali.

Palinsesto

La risposta del pubblico alla proposta artistica presentata ha confermato le aspettative con un numero di spettatori alto in tutti i giorni. La giornata del giovedì, vera scommessa di questa edizione, è stata sicuramente un successo. È possibile affermare che il successo dell'operazione debba essere individuato anche nell'integrazione delle offerte dell'intera Area (palco + Radio 2 + Ubisoft + Riot Games), con un alternanza continua di offerte importanti nel pacchetto complessivo. Dovendo individuare un elemento di successo inaspettato dobbiamo riconoscere che lo spettacolo su Tim Burton rappresenta l'elemento di maggiore successo. Sul fronte musica giapponese, anche per evidenti limiti economici, sono stati offerti eventi di adeguato livello ma senza nessun picco evidente. Buon successo di tutti gli eventi speciali con segnalazione dell'intervento degli Youtubers sia per risposata sia come esempio di territorio inesplorato. Si registra una ripresa della gara del Cosplay nella nuova versione intervallata da eventi collaterali tra le varie sezioni speciali.

Analisi del palinsesto

La qualità media è stata elevata e il livello di difficoltà della messa in scena è stato accettabile. Gli incontri proposti hanno avuto buon riscontro di pubblico e critica anche se in alcuni casi (vedi Bonelli), non aver definito un preciso accordo preliminare ha causato qualche complessità.

Teatro

Collaborazione con il Teatro

Le regole su cui si fonda il teatro del Giglio, i protocolli, e il modus operandi degli operatori difficilmente si sposano con le modalità di lavoro di un festival che nasce e muore in 4 giorni con un'attività frenetica e poco adatta a protocolli pre-impostati. Da tenere in considerazione anche tutti i problemi nelle zone "grigie" come ad esempio la biglietteria. Il grosso dell'impegno è stato quello di far collimare il tutto razionalizzando costi e

risorse umane per entrambe le aziende in modo da mantenere un ambiente di lavoro sereno. Dal punto di vista operativo la difficoltà è stata data dal numero d'interlocutori che avevamo sede all'interno dell'edificio che evidentemente ha altra vocazione (Rai 4, Sky, parte di Radio 2, accredito media, sala stampa, ufficio stampa Lucca Comics & Games). Pur avendo chiuso il tutto con la soddisfazione generale, non avendo da registrare particolari crisi, il lavoro di mediazione è stato davvero gravoso.

Eventi speciali

Con eventi speciali s'intendono quelli non calendarizzati o quelli che nascono da sinergie tra festival e interlocutori esterni o diversi settori del festival: la natura di tali attività per tempistica tipologia ed interesse esce dalle normali procedure e composizione del budget:

1. Evento Panini Youtubers Palco: nessuna problematica ed eccezionale riscontro
2. Presentazione Blood Ball: nessuna problematica e buon riscontro
3. Evento Scorpion Bay : alto livello di difficoltà logistica buon riscontro di pubblico e sponsor
4. Cartoon Music Contest: nessuna problematica nella gestione dell'evento discreta risposta del pubblico e grande soddisfazione dei partner
5. Star War record (palco): la difficoltà era molto elevata per velocità delle dinamiche logistiche ma il riscontro del pubblico e dello sponsor è stato di piena soddisfazione.
6. Evento la Via del Comics: la logistica dell'evento è da ritenersi mediamente difficoltosa ma il riscontro è stato molto positivo.
7. Evento KO NAKAJIMA: anche se dalle dinamiche delicate si registra un buon successo
8. Evento Moffat 1 e 2 :anche se la gestione del talent si presentava difficoltosa si può dire che l'evento abbia avuto un buon successo avvenuto in un clima sereno.
9. Evento Bonelli: non perfettamente organizzato. Anche se ha sfiorato ogni tempo ipotizzato, comunque, ha avuto un buon riscontro del partner e del pubblico presente al teatro.
10. Evento Youtubers San Romano: l'inaspettata risposta del pubblico ha creato una crisi molto importante nella gestione della folla.
11. Evento Disney Villa Bottini: anche se scervi da ogni responsabilità sull'organizzazione artistica dell'evento va segnalato che le scelte subite hanno scontentato il pubblico di Lucca Comics & Games, avendo comunque una ricaduta di immagine sul Festival.

Progetti speciali

- **Capannori:** la frattura tra l'organo politico di Capannori e quello amministrativo rendono ogni anno il lavoro molto complesso e farraginoso. Ogni azione prevede almeno tre interlocutori che gestiscono il tutto in modo personale e costringono a fare la stessa cosa almeno tre volte: il fatto, se pur seccante, sarebbe gestibile se non fosse contemporaneo con il festival. È corretto segnalare che il capo di Gabinetto si è dimostrato sempre reattivo nel trovare soluzioni a problematiche sollevate però dal suo stesso organo amministrativo. Rispetto agli eventi, premesso che durante il festival il pubblico del Comics partecipa esclusivamente al Festival, le critiche maggiori sono state fatte per l'allestimento della mostra sulla cucina e per l'assenza di pubblico alla maratona Nerd x Nerd: il resto delle attività sono state di soddisfazione.
- **Radio 2:** se pur arrivata tardivamente e con alcune difficoltà gestionali legate alla scarsa conoscenza della manifestazione, è indiscutibile l'investimento fatto da parte della radio sul festival. Non ci si è limitati ad uno scambio di pubblicità, ma hanno contribuito con contenuti ed iniziative alla crescita mediatica del festival. La collaborazione si è conclusa con grande soddisfazione e propositi per 2016. La scelta della location Zecca si è dimostrata vincente.



- **Rai Gulp/Rai Com:** la collaborazione ha portato, per il momento, a notevoli possibilità di espansione commerciale del festival in circuiti esterni. Avremo riscontro reale del valore delle opportunità nel 2016. Al momento i partner stanno mostrando grande entusiasmo.
- **Ubisoft:** la collaborazione ufficialmente è stata legata all'allestimento ma, come succede in questi casi, c'è stato un confronto continuo nei giorni del festival e risulta che la nuova location, collocata in una nuova area, si sia dimostrata valida e vantaggiosa per l'afflusso di pubblico.
- **League of Legends:** bella sfida lanciata da Riot Games che in una location monumentale neo restaurata ha organizzato un grande evento in contemporanea, e in collegamento in diretta, con i mondiali di Berlino 2015. Il publisher di videogiochi ha lasciato Lucca con piena soddisfazione e, sicuramente, ha dato un valore aggiunto al festival con i contenuti proposti.



JAPAN TOWN



Il complesso di San Francesco (Piazza, Chiesa, stanze attigue e Giardino degli Osservanti) si è confermato come uno spazio consono ad ottenere il risultato che volevamo, la **maggiore vivibilità** da parte del pubblico. Sono state risolte alcune criticità dello scorso anno come il cambiamento di posizione del Mangiappone e il distanziamento e/o soppressione di alcuni piccoli padiglioni perimetrali. Riguardo all'affluenza interna di pubblico pagante, questa è stata sicuramente maggiore dello scorso anno. Grazie al sistema di conteggio in tempo reale (ovviamente con un minimo di scarto), possiamo dire che l'affluenza si è attestata a circa 4100-4200 persone presenti contemporaneamente all'interno delle aree controllate dai varchi (erano esclusi, il

Museo di Villa Guinigi, la Casa del Boia, la Chiesa di San Francesco, le aree mostre e le sale incontri e tutto il padiglione in Piazza San Francesco).

LE MOSTRE

Evangelion Exhibition

A cura di Nipponbashi



L'arte di Yasunobu Shidami

A cura di Gabriele Cenni e Francesco Niccolai



SCI-Figure: un viaggio attraverso il modellismo americano e giapponese

A cura di Nicola Boccardo e Fabrizio Modina



Maid in Japan – Mostra di Naoya Yamaguchi

A cura di Associazione Ochacaffè



MOVIE COMICS & GAMES



L'area Movie si conferma anche per il 2015 un'area un crescita. Ormai consolidato l'appel verso le distribuzioni cinematografiche e canali televisivi, registra la presenza di tutti gli importanti player di settore. Un appuntamento importante per promuovere le nuove uscite e incontrare un pubblico appassionato estremamente ricettivo.

PARTNER CINEMA E TV COINVOLTI

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

- The Walt Disney Company (Theatrical, Channel, Games, Media+ e Disney Store)
- Warner Bros (Theatrical, Home Video e Games)

- Universal
- 20th Century Fox
- Lucky Red
- Koch Media
- Medusa Film
- 01 Distribution - Rai Cinema
- M2 Pictures
- Notorious Pictures

I channel televisivi che hanno partecipato sono stati:

- SKY (Atlantic, Arte, Cinema)
- Rai 4
- Fox TV
- Discovery Channel (K2 e Frisbee)

Altre realtà che hanno collaborato o partecipato con eventi:

- Elettronic Arts
- Japan Media Arts Festival
- Smart Brands
- Indigo Film
- Gazzetta dello Sport

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, da cui si può rilevare che il livello degli ospiti deve ancora innalzarsi:

- **Steven Moffat e Jamie Mathieson** - Incontro al cinema e Q&A (domande e risposte) per la promozione di Doctor Who, a cura di BBC e RAI4.
- **Gabriele Salvatores** - Incontro per presentare il dvd de Il Ragazzo Invisibile, a cura di Indigo.
- **Mamoru Oshii e Mitsuhiya Ishikawa** - Masterclass, incontro al cinema e Q&A per la presentazione di Garm Wars - L'ultimo Druido, a cura di Notorious Pictures.
- **The Pills** - Incontro e presentazione clip tratte dal film Sempre Meglio che Lavorare, a cura di Medusa.
- **Claudio Santamaria e Gabriele Mainetti** - Incontro al cinema per presentare il film Lo Chiamavano Jeeg Robot, a cura di Lucky Red.
- **Paul Azaceta** - Incontro al cinema per la presentazione della serie Outcast, a cura di FoxTV.
- **Nirkiop e Andrea Pisani** - Incontro al cinema per presentare il film Belli di Papà. A cura di Medusa.
- **Daniele Bossari** - Presentazione serata speciale Star Wars, a cura di Disney.
- **Paolo Gaudio** - Presentazione del film Fantasticherie di un Passeggiatore Solitario.
- **Francesco Castelnovo** - Presentazione evento SKY - La Battaglia di Spade Laser.
- **Gualtiero Cannarsi** - Presentazione La Tomba delle Lucciole e Pioggia di Ricordi.

A questi nomi aggiungiamo la presenza di tutti i manager delle distribuzioni e canali coinvolti, venuti a Lucca per vedere e vivere di persona l'evento.

SPONSOR EXTRASETTORE COINVOLTI

Le aziende extrasettore che hanno investito nella manifestazione sono state:

- Perfetti Van Melle con i marchi Vigorsol e ChupaChups
- Fisherman's Friend
- Acutil Fosforo
- Vodafone
- Coca Cola Zero
- Real D
- Admiranda
- Airbnb
- Kellog's



MEDIA PARTNER PRESENTI

I Media Partner coordinati da QMI sono stati:

- Gazzetta dello Sport del gruppo editoriale RCS.
- Wired del gruppo editoriale Condé Nast.
- Best Movie e Movie 4 Kids del gruppo editoriale Edusse.
- Sky Cinema, Sky Arte e Sky Atlantic del gruppo televisivo BSkyB.
- Twitter come social partner.
- BadTaste nel ruolo di Web Partner, del gruppo editoriale web Bad srl.
- Inoltre è stata coordinata la presenza della testata internazionale Variety durante la manifestazione.

EVENTI CINEMA

La programmazione cinema è iniziata venerdì mattina e si è conclusa domenica tardo pomeriggio. Per un totale di 25 proiezioni e circa diecimila spettatori presenti.

Quest'anno si segnala l'importante presenza di talent internazionali come: Steven Moffat e Jamie Mathieson per Doctor Who e Mamoru Oshii per l'anteprima italiana di Garm Wars. Operazioni coordinate insieme ai partner che ha permesso di portare a Lucca ospiti molto attesi e di dichiarata fama internazionale.

Fra le altre proiezioni, grande successo per l'anteprima mondiale della puntata n.4 di The Walking Dead organizzata da FoxTV, e per il contenuto esclusivo di Hunger Games: Il canto della rivolta parte 2.

Anche quest'anno l'area movie è stata palcoscenico di presentazioni di film italiani in prossima uscita. Eventi apprezzati dal pubblico per la presenza di attori e registi. Fra questi si segnalano: Sempre meglio che lavorare con il trio The Pills, Lo chiamavano Jeeg Robot con il regista Gabriele Mainetti e l'attore Claudio Santamaria, e la commedia Belli di Papà con Andrea Pisani e i Nirkiop.

Infine è da sottolineare la presenza di importanti film in anteprima per un pubblico kids, come: Il viaggio di Arlo, Pan - viaggio sull'isola che non

c'è, Il Piccolo Principe e Snoopy & Friend - Il Film dei Peanuts. Questi titoli sono stati protagonisti di operazioni a 360° all'interno della manifestazione, con mostre/stand e ingaggio con hostess.

AREA ESPOSITIVA

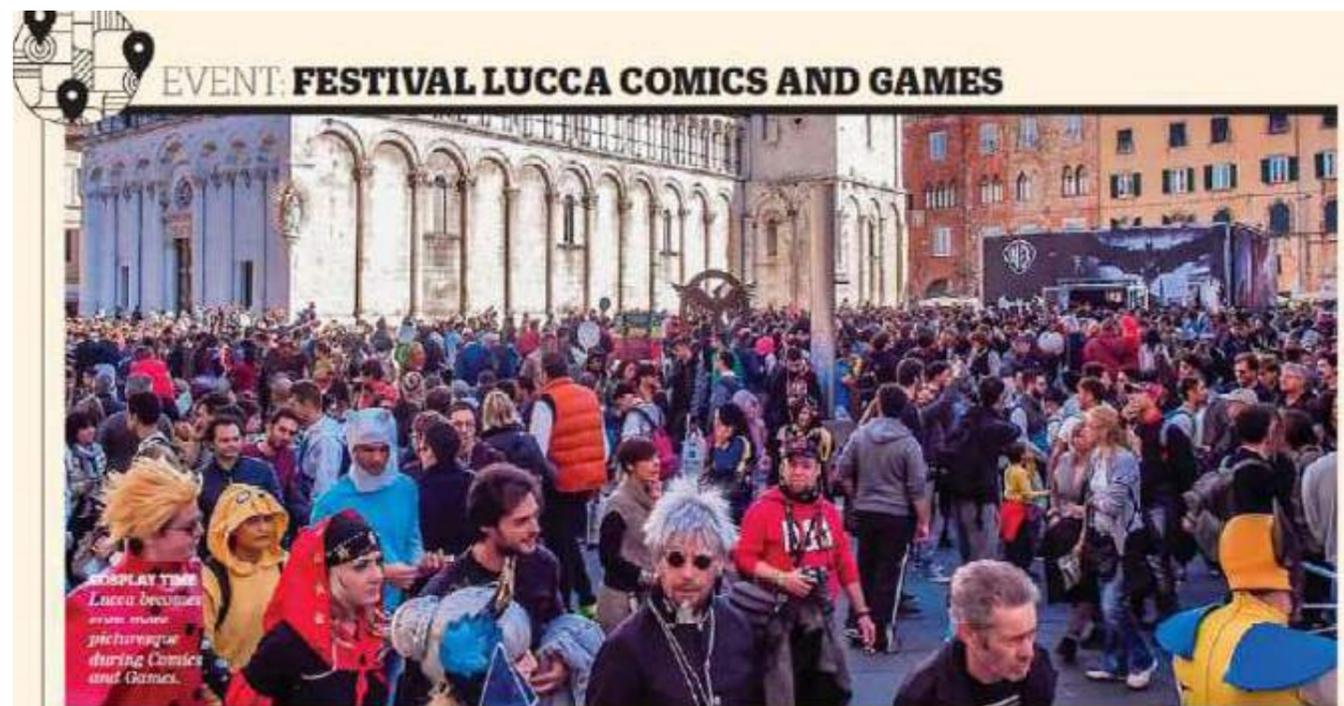
Gli espositori coordinati da QMI (sponsor, channel tv e cinematografiche) sono stati dislocati su tutto il centro storico. Nello specifico le aree coinvolte sono state:

- Loggiato Pretorio (stand).
- Piazza San Michele (padiglione e installazioni).
- Piazza Anfiteatro (padiglione e installazioni).
- Real Collegio - Family palace (3 stand).
- Piazza San Frediano (stand).
- Piazza Bernardini (Padiglione).
- Baluardo San Paolino (stand).
- Chiesa dei Servi (mostra).
- Padiglione San Donato (stand).
- Baluardo San Donato (evento).
- Villa Bottini (evento ed esposizione).

Per un totale di oltre 1000mq occupati: si registra, infatti, una crescita del 170% rispetto al 2014 e del 350% rispetto al 2013. Una conferma il Padiglione Disney in Piazza Anfiteatro dedicato a Star Wars, con uno spazio raddoppiato e la presenza al suo interno di Elettronic Arts e Disney Store oltre all'esposizione in anteprima dei costumi del nuovo film. Molto significativa anche l'operazione che ha portato per la prima volta SKY in Piazza Bernardini con un padiglione di 150mq dedicato ai 3 canali televisivi in linea con la manifestazione. La dislocazione dello stand ha sicuramente contribuito a diluire ulteriormente il flusso di pubblico.

COMUNICAZIONE

Al quinto anno l'area Movie oltre ad essere perfettamente inserita nel programma culturale, ha un palinsesto molto atteso dai visitatori. Le proiezioni cinema sono prese d'assalto da fan e anche dai giornalisti. Quest'anno grazie ad un lavoro ben pianificato con l'ufficio stampa Sottocorno e con il reparto comunicazione di LC&G il risultato è stato ottimo. Sia la rassegna stampa tradizionale, sia quella online, sono notevoli. Moltissimi articoli non solo su media specializzati ma anche sui generalisti. Lodevole infine la gestione dei giornalisti durante la manifestazione, come riportato su alcuni siti l'area stampa è risultata ben organizzata, e anche le interviste schedate con i talent (vedi Steven Moffat) sono state apprezzate dai partner coinvolti. Da segnalare le importanti uscite ottenute sul sito di BBC e gli articoli di Variety. Nel primo caso la fruttuosa collaborazione instaurata con il canale britannico ha dato visibilità internazionale all'evento Doctor Who.



EVENT: FESTIVAL LUCCA COMICS AND GAMES

Get Me to the Geeks Tuscan confab draws Hollywood majors to medieval mecca **By Nick Vivarelli**

WELCOME TO THE Western world's biggest geek meet. Some 254,000 ticket-buying fans descended last year upon Lucca Comics & Games, for comics fans with a European twist

verse of comics — comprising movies, TV and music — is the second-largest geek culture event after Tokyo's Comiket, which boasts 550,000 fans. That's almost twice as many as Comic-Con in San Diego, though access to both is limited. Just like Comic-Con, Lucca Comics

responsive, bringing strong content," says Giovanni Cova, topper of Milan-based entertainment marketing company QMI. Italian distributors and TV broadcasters also attend in full force.

That said, Japanese manga mania dominates in the Renaissance-era gem, a town known for its pink-hued churches and 16th-century walls, where a dedicated quarter turns into Japan Town during the shindig. But aside from the various geek cultures at play, what really defines Lucca Comics is the venue.

"Lucca has a soul," says Renato Genovese, the event's topper. "It's a unique pop universe where everyone comes to share

Highlights
A major exhibition titled "The Fantastic World of Disney" will celebrate the 65th anniversary of Charlie Brown, Snoopy and other Charles Schultz characters. Hand-drawn illustrations and strips, grouped both chronologically and thematically, will have a multi-media component.

OCT. 29
2 p.m. Japan Town stage: Filmmaker Mamoru Oshii and his producer MEGUMI ITOHAWA will meet fans.

STREET & FUN



La sezione "Street & Fun" ha dimostrato in questi anni come tutte le attività concernenti l'animazione in strada, la street music, le parade e le sfilate tematiche, abbiano assunto i connotati di vero "collante" tra i diversi settori del Festival, permettendo la fusione di diversi linguaggi e rendendo possibile l'integrazione tra tematismi differenti quali ad esempio la musica, il fumetto, il cosplay, la componente ludica e attiva propria del role play game. Quest' anno sono stati schedati all' interno del programma oltre 50 eventi durante la 4 giorni, più una serie di attività stanziali legate alla sezione, che si è occupata direttamente dell' organizzazione delle stesse come "Le Supercars della TV e dei Telefilm" site sopra il Baluardo

San Paolino, l' "Iron Man Show", all' interno del padiglione Cavallerizza o del Photobooth "Star Wars Kreativa", nei pressi della sortita San Frediano.

COSPLAY

Oltre alle canoniche gare del fine settimana, che richiamano come sempre centinaia di appassionati in zona palco, il fenomeno di tendenza “street cosplay” acquisisce sempre più valore ed è diventato un tassello fondamentale per le attività di Lucca Comics and Games, sorpassando la popolarità delle gare ufficiali. Dalle ormai immancabili parade (cresciute esponenzialmente in numero, partecipazione e qualità) fino agli eventi Flash Mob o alle collaborazioni con il settore Japan, sempre più interlocutori ci richiedono di utilizzare la cornice di Lucca, come vetrina naturale per eventi di questo tipo e il futuro procederà sicuramente in questa direzione, permettendoci di attivare nuove tipologie di partnership e collaborazioni a tutto tondo.

WEB E SOCIAL PROMOTION

Ottima, attenta e puntuale. Street & Fun è una delle sezioni che trova assoluto giovamento dalla pubblicità web e soprattutto social e a testimonianza di ciò è possibile verificare il quantitativo di like o condivisioni del singolo evento. Esempi calzanti sono l'enorme successo riscontrato dalla notizia della “Stanza delle armature di Iron Man” con oltre 1600 like in un giorno oppure i 1000 like dell'album fotografico relativo alla Zombie Walk. Il free sharing d'informazioni foto/video come per le gallerie Flickr o i video Youtube messi a disposizione dal reparto audiovisivi in rete come preview della manifestazione, sono determinanti per pubblicizzare al meglio la globalità di eventi, iniziative, attività e attrattive presenti all'interno della kermesse tra cui quelle calendarizzate da Street & Fun.



ALTRI EVENTI FUORI MANIFESTAZIONE

“Educare alle differenze” progetto promosso dalla Provincia di Lucca sulle politiche di genere: la prima collaborazione sul progetto è iniziata all'inizio del 2013, quando ci è stata richiesta dall'Assessorato alle Politiche Giovanili un intervento per la realizzazione di un progetto sulle differenze di genere promosso dalla Regione Toscana da svolgersi in alcuni istituti superiori di Lucca e Provincia. Il progetto si è sviluppato, per il terzo anno consecutivo articolandosi in due percorsi: uno sulla sceneggiatura di un fumetto, e l'altro sulla realizzazione di un cortometraggio animato. La Provincia e le scuole coinvolte sono rimaste molto soddisfatte della collaborazione e hanno già riconfermato la collaborazione per il 2016.

I video realizzati dagli alunni in questi 3 anni, sono stati inviati dal regista a diversi concorsi e festival dedicati alle produzioni delle scuole, vincendo numerosi premi o ricevendo lusinghiere segnalazioni.



SCARTY!

SCARTY! è un gioco di carte, personalizzato sul Comune di Lucca, nel quale sono stati coinvolti i giovani delle III e IV elementari di tutti gli Istituti Comprensivi del Comune di Lucca, frutto della collaborazione tra Sistema Ambiente, Lucca Comics & Games e la Ludolega Lucchese.

Il gioco simula la operazioni della raccolta differenziata domestica. Per vincere bisogna rispettare le corrette norme del conferimento dei rifiuti.

Nel progetto il gioco è stato il principale strumento per l'apprendimento da parte dei giovanissimi della relazione rifiuto/bidone.

I bambini coinvolti sono stati ambasciatori di Sistema Ambiente nelle proprie famiglie e presso le loro comunità (amici, parenti, compagni di attività sportiva).

Una straordinaria operazione di disseminazione all'insegna del “passaparola” ludico.

Questo ha generato un'effettiva presa di coscienza collettiva sul metodo del porta a porta e sullo smaltimento dei rifiuti.

Le attività

I ludo-educatori sono andati in tutte le classi coinvolte per spiegare il gioco e il suo rapporto con la raccolta differenziata (gennaio-febbraio).

I bambini hanno esportato a casa l'esperienza e coinvolto i familiari nella raccolta differenziata al fine di migliorare i punteggi della propria classe (febbraio-aprile), anche con messaggi di WhatsApp a tema.

Come terza tappa poi, si sono svolti i “Torneoni”, di “SCARTY!”, uno per ogni istituto comprensivo, al fine di coinvolgere gli interi micro sistemi territoriali. (aprile-maggio).

Infine a Lucca Comics & Games 2015 si è tenuta la “Finalissima”, in cui è stata decretata la classe vincitrice che si è aggiudicata la gita premio all'impianto di riciclaggio a Marzabotto.

I numeri di Scarty

- **62** classi elementari del Comune di Lucca coinvolte
- **1200** bambini partecipanti
- **750** le famiglie coinvolte dinamicamente nelle attività a casa
- **3000** messaggi di WhatsApp ricevuti
- **600** bambini selezionati ai “Torneoni” al Foro Boario

Una campagna on-paper di 13 uscite nei 3 mesi del progetto



5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE



5. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

LINEE GUIDA

La considerazione della responsabilità sociale è una componente fondamentale dell'azione della società che deve ispirare i comportamenti di tutti i collaboratori, nella concezione che l'attività svolta debba essere intesa come occasione di valore aggiunto per il territorio e per il complesso degli stakeholder.

In questo quadro gli stakeholder individuati sono:

- l'azionista;
- i visitatori/clienti;
- gli espositori;
- le risorse umane;
- il territorio;
- le Amministrazioni Pubbliche e gli Enti locali;
- i fornitori.

Per ognuno di loro, fatti salvi quelli già trattati in precedenza, sono di seguito individuati gli aspetti materiali maggiormente rilevanti ed i comportamenti tenuti nei loro confronti.

Notevoli sono le aspettative che il tessuto economica 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.

IL CODICE ETICO

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 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 IL TERRITORIO ED I VISITATORI*

* a cura di LYNX Research Center IMT Institute for Advanced Studies - Lucca

In virtù del suo esteso patrimonio culturale, Lucca si presta ormai da anni ad essere vitale teatro di un vasto programma di eventi culturali che rappresentano un importante capitale di risorse per lo sviluppo economico, sociale e culturale della città. Queste manifestazioni non solo rappresentano un'attrattiva e un indotto per il turismo locale e straniero, ma contribuiscono anche a caratterizzare l'immagine della città e dell'identità lucchese. Fra questi eventi, Lucca Comics & Games (LC&G) può a ragione essere definito il principale festival culturale della città. Siglando una continuità osmotica fra la città e il fumetto le cui origini risalgono al primo "Salone Internazionale del Fumetto" del 1966, LC&G è oggi il prodotto di una crescita esponenziale che ha portato un ristretto appuntamento sperimentale dedicato agli appassionati a diventare un evento di massa che si espande su tutto il tessuto urbano e genera un elevato impatto a livello regionale, nazionale ed internazionale.

Di fatto, LC&G rappresenta ormai il maggiore festival commerciale e culturale di settore a livello italiano, nonché uno dei casi più rilevanti in assoluto a livello globale per quanto riguarda il mondo del fantasy in relazione alla letteratura, al gioco, al fumetto, al cinema e a tutte le relative declinazioni transmediali, inclusi lifestyles e pratiche di socializzazione. Considerate la qualità e la durata della presenza del festival nel tessuto culturale nazionale, LC&G riveste un ruolo esclusivo nel definire le dinamiche del mercato italiano, un'identità costruita attraverso una serie di decisioni fortemente caratterizzanti a livello gestionale ed organizzativo, quali la scelta esplicita di rendere il centro di Lucca parte integrante dell'esperienza, l'allargamento tematico a beneficio di aree tangenti quali il gioco, il cinema

ed il pubblico di massa, una fisionomia commerciale precisa accanto a quella culturale, l'indipendenza giurisdizionale attraverso la creazione di Lucca Comics & Games Srl.

L'ampliamento di scopo dell'evento rappresenta un passaggio strategico nella transizione verso il fenomeno esperienziale in cui LC&G si è trasformato negli anni, un totem culturale dell'industria di settore e al tempo stesso un mezzo di catarsi collettiva che porta il pubblico a vivere l'esperienza dell'universo fantasy in modo intenso e comunitario. Il grado di accuratezza tematica che LC&G è oggi in grado di riprodurre ha portato la manifestazione a rivendicare una posizione internazionale di spicco, sebbene la composizione del suo pubblico sia prevalentemente di base nazionale. Laddove si volesse misurare lo spessore globale raggiunto da LC&G in base ai suoi dati di affluenza, il festival può ben essere identificato come un successo italiano.

All'interno di questo panorama, l'unità di ricerca LYNX interna ad IMT Lucca punta a sviluppare una più larga comprensione degli impatti di LC&G con un'attenzione particolare al pubblico e agli espositori. Il progetto nasce attraverso una collaborazione fra LC&G e LYNX stipulata nel settembre 2015 con l'intenzione di rivestire un innovativo ruolo di intermediazione fra i gruppi decisionali e gli organizzatori da un lato, i residenti e il pubblico dall'altro. L'obiettivo è quello di analizzare la situazione attuale attraverso un approccio multidisciplinare che punta a sviluppare consulenze volte al miglioramento della manifestazione in linea con le aspettative di tutti i soggetti coinvolti. In tal senso, questo innovativo progetto di ricerca contribuirà a fornire suggerimenti di strategica importanza per le politiche culturali di Lucca e del resto del territorio.

Obiettivi di ricerca principali:

- Esaminare gli impatti economici di LC&G con un'attenzione particolare al pubblico;
- Comprendere le priorità e gli interessi dei vari soggetti coinvolti, inclusi residenti, pubblico, espositori ed esperti;
- Fornire linee guida per i soggetti decisionali e il team di LC&G;
- Consolidare i rapporti fra la comunità locale, il territorio esteso, gli addetti alle politiche culturali, LC&G e IMT.

Il progetto è composto da cinque fasi principali:

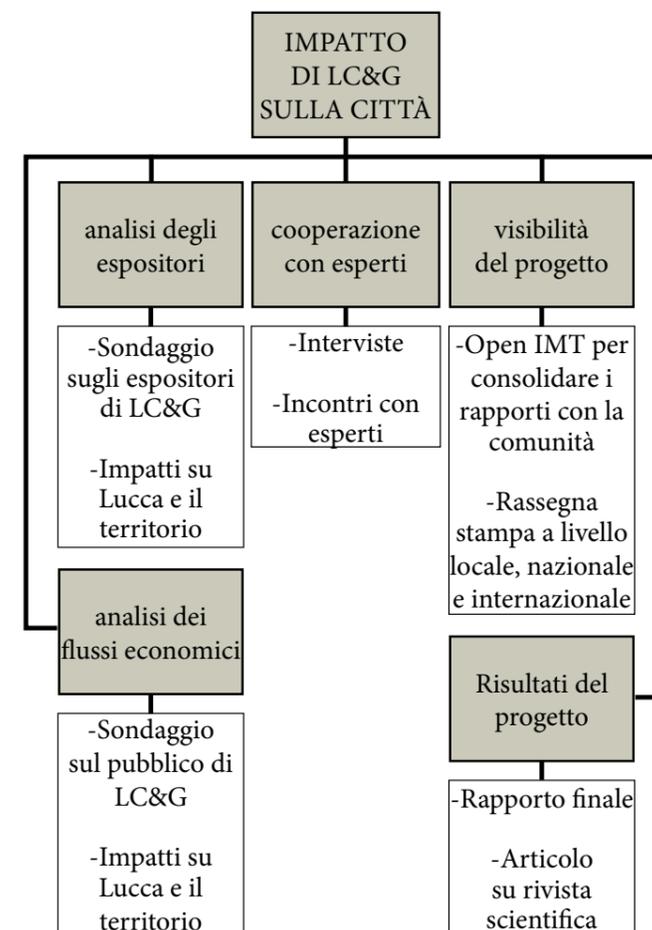
Analisi dei flussi economici relativi al pubblico durante l'evento: Un sondaggio esteso è stato eseguito online e sul campo durante il festival, raccogliendo un campione altamente rappresentativo del pubblico di LC&G. Le domande sono state mirate a comprendere il profilo socioeconomico del pubblico, le motivazioni dietro la partecipazione all'evento, dettagli circa pernottamento, pasti, shopping e acquisti tematici, ed infine la possibilità di includere opinioni e consigli sull'evento.

Analisi degli espositori di LC&G: Un secondo sondaggio è stato condotto con gli espositori di LC&G, chiedendo informazioni circa il loro profilo istituzionale, la dimensione delle imprese, le attività svolte durante LC&G, il profilo dei clienti, le strategie e i mezzi di comunicazione, oltre a poter inoltrare opinioni e consigli sull'evento. È stato pertanto possibile ottenere una rappresentazione concreta degli effetti di più ampio raggio e dell'importanza di LC&G per la sua relativa industria culturale e creativa (Cultural and creative industries, CCIs)

Cooperazione con esperti: L'analisi viene completata da una serie di interviste condotte con attori chiave nel mondo delle arti e della cultura, e delle relative CCIs per commentare i dati emersi in relazione alle questioni attuali, alle esigenze della città, a potenziali soluzioni e ad un panorama futuro che includa un'agenda sostenibile di politiche culturali.

Visibilità del progetto: Una conferenza "Open IMT" verrà organizzata nel settembre 2016 per presentare i risultati, incoraggiare il coinvolgimento della comunità e aumentare la consapevolezza del progetto. L'iniziativa sarà supportata da rassegne e conferenze stampa per favorire la diffusione dello studio e potenziare la visibilità del progetto su larga scala.

Risultati del progetto: Con la finalizzazione dei report interni verranno inclusi i risultati di ricerche estese sui dati raccolti oltre che raccomandazioni per le direzioni future. Il progetto introdurrà inoltre il caso di LC&G nella comunità accademica attraverso pubblicazioni su riviste scientifiche.



INDAGINE SUL CAMPO E ANALISI PRELIMINARE SUL PUBBLICO DI LC&G



ISTITUTO
ALTI STUDI
LUCCA

Durante LC&G 2015 sono stati preparati 7 stand distribuiti in 6 aree tematiche per condurre sondaggi con il pubblico. Attraverso una call pubblica sono stati selezionati 40 volontari che hanno eseguito i sondaggi dopo aver frequentato dei meeting preparatori una settimana prima dell'evento. I sondaggi sono stati inoltre resi disponibili online per supportare le indagini attraverso i social media.

Il target minimo prefissato era di 1.000 responsi da parte del pubblico per un massimo di 5.000, soglia che il team di ricerca ha ampiamente superato al termine di un'efficace campagna di rilevazione che ha raggiunto la quota di 7.147 sondaggi compilati, prefigurando dunque un'elevato livello di precisione statistica.

I risultati iniziali delle analisi preliminari hanno dimostrato l'eccezionale grado di lealtà del pubblico di LC&G. Un dato significativo riguarda ad esempio l'evidenza per cui un visitatore ha già frequentato un'edizione di LC&G mediamente 4 volte.

LC&G ha dimostrato inoltre di promuovere in modo importante attività anche al di fuori del festival: il 45,5% dei rispondenti, oltre a specificare che LC&G rappresenta la motivazione principale del loro viaggio, dice di aver svolto attività al di fuori dell'evento, come fare sport, visitare monumenti o altre città (per i dettagli si rimanda a Figura 1).

Giudicando dal grado di soddisfazione del pubblico, LC&G può essere considerato nel complesso un

grande successo. Come si evidenzia in Figura 2 e 3, il 91% dei visitatori è soddisfatto della propria esperienza, mentre la quasi totalità dei rispondenti ha manifestato la volontà di partecipare ancora a LC&G.

Si sottolinea infine come i dati che vengono qui presentati rappresentino solamente il risultato dell'esplorazione preliminare di una piccola parte della variabili incluse nello studio. Gli sviluppi dettagliati dell'indagine verranno presentati al pubblico nei prossimi mesi coerentemente con la finalizzazione del progetto.

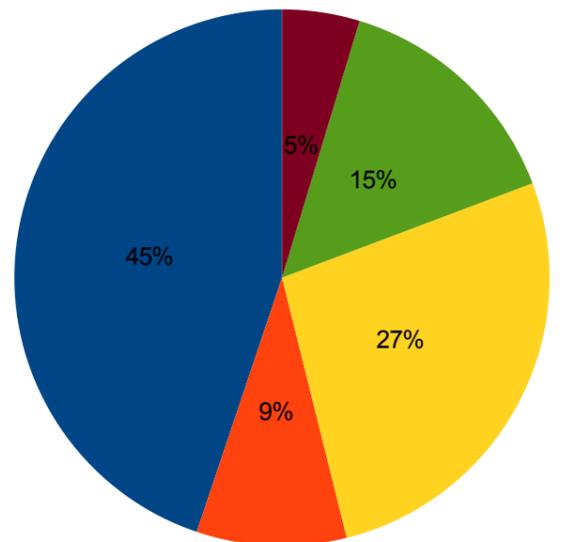


Figura 1: Attività al di fuori di LC&G

- Visita di monumenti, musei, gallerie e altri siti storici
- Ciclismo, escursionismo e altre attività sportive
- Shopping (fuori dal festival)
- Visita di altre città
- Altro

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.

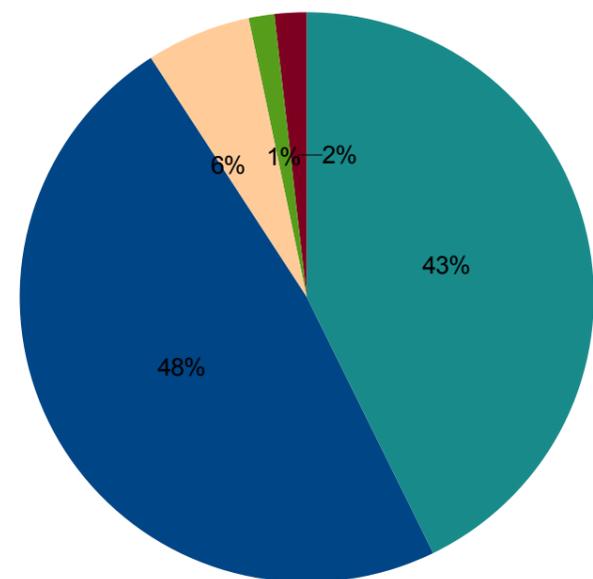


Figura 2: Gradimento di LC&G

- Assolutamente insoddisfatto/a
- Insoddisfatto/a
- Neutrale
- Soddisfatto/a
- Assolutamente soddisfatto/a

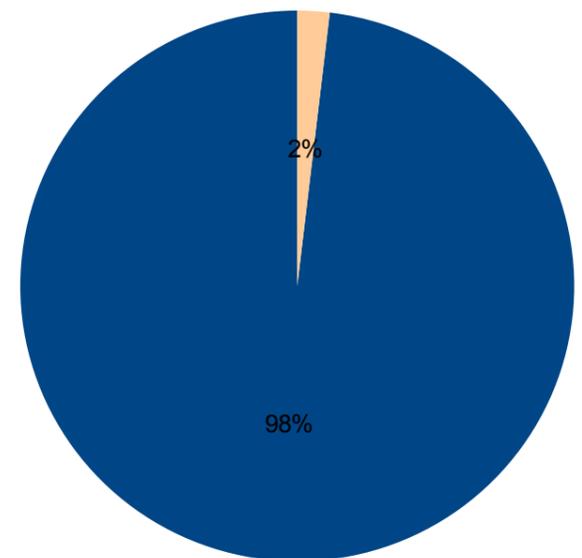


Figura 3: Volontà di frequentare LC&G ancora

- Sì
- No

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** e recentemente anche l'**Esercito Italiano**, oltre alla consueta attività istituzionale, utilizzano i giorni di manifestazione 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.

Il **Polo Museale Toscana-Musei Nazionali di Lucca**, a seguito di apposita convenzione, hanno messo a disposizione le strutture e gli spazi del Museo Nazionale di Villa Guinigi e del Museo Nazionale di Palazzo Mansi.

La **Fondazione Antica Zecca di Lucca** ha concesso l'uso del Museo della Zecca sulle Mura Urbane come sede delle dirette di Radio Due Rai, in particolare a copertura dell'attività del palco.

L'**EDORC**, ci ha concesso la Chiesa Dei Servi come sede di una mostra espositiva di livello e dello spazio performativo di riferimento per autori internazionali di fumetto mentre la **Curia Arcivescovile** ci ha concesso la Chiesa di San Giovanni e l'Oratorio di San Giuseppe come sale conferenze.

Una sala incontri è inoltre messa a disposizione dalla **Fondazione Banca del Monte di Lucca**.

Lucca Comics & Games intrattiene rapporti di collaborazione 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 di espansione delle nostre attività di comunicazione, oltre alla realizzazione di spettacoli e della Serata di Premiazione del Festival.

RAPPORTI CON IL MONDO DEL VOLONTARIATO

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



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

Per l'edizione 2015 è stato allestito Punto di Coordinamento Avanzato (PCA), situato in Cortile degli Svizzeri con apposite strutture messe a disposizione da Lucca Comics and Games, all'interno delle quali sono stati presenti la Protezione Civile Comunale, le Forze dell'Ordine, Polizia, Carabinieri, Guardia di Finanza, Vigili del Fuoco e Polizia Municipale per la gestione della sicurezza pubblica e della viabilità, il 118, ed il Volontariato.

Per la manifestazione è stato predisposto un "Piano Operativo per il Servizio di Protezione Civile" relativamente alla gestione dell'evento. Nel PCA è istituito il Centro Operativo Comunale (C.O.C.), in cui sono attivate alcune Funzioni di Supporto, secondo il piano comunale di protezione Civile e fra queste, l'assistenza alla popolazione mediante

l'impiego del volontariato di Protezione Civile. Sono stati inoltre allestiti due Punti di Coordinamento Decentrati del Volontariato affiancati da PTS (Punti di Temporanei di Soccorso): uno in Piazza Risorgimento l'altro sul Baluardo S. Salvatore all'interno dell'Ex-Canile al fine di ottimizzare gli interventi.

Il modello di organizzazione del servizio di assistenza alla popolazione, in occasione di un grande evento come questo, rispecchia le procedure previste dal Piano Comunale di Protezione Civile.



Sono state impegnate tutte le associazioni di volontariato di Protezione Civile presenti sul territorio del Comune di Lucca facenti parte del Comitato Comunale di Protezione Civile ed in supporto anche associazioni attivate a livello sovracomunale, coordinate dal coordinatore e vicecoordinatori.

Associazioni partecipanti:

A.R.I (Associazione Radioamatori Italiani)
A.N.P.A.S. Associazioni Nazionali Pubbliche Assistenze Toscana
CRI (Croce Rossa Italiana)
MISERICORDIE
FIRCB_SER Federazione Italiana Ricetrasmismissioni-Servizio Emergenza Radio
A.N.P.A.N.A. Associazione Nazionale Protezione Animali Natura
A.N.A. Associazione Nazionale Alpini

VALPAC Protezione Ambientale Civile Valfreddana
 ASS. Naz. Vigili Del Fuoco
 GVA VORNO Gruppo Volontari Antincendio Vorno

I circa 600 volontari impegnati per i quattro giorni, hanno garantito la costante presenza durante l'intera manifestazione supportando tutte le attività della protezione civile

Adiacente della struttura del PCA è stata allestita la Sala Radio sia per i collegamenti con i volontari impiegati nella manifestazione, al fine di comunicare qualsiasi evento o criticità che potesse richiedere un intervento del PCA e prestare assistenza ai numerosi visitatori, nonché per garantire il collegamento con le postazioni decentrate

Un'altra stazione radio è stata dedicata al 118 con la presenza costante di un operatore specializzato in collegamento con la centrale operativa, al fine di coordinare il servizio sanitario disposto per l'occasione, costituito da pattuglie di operatori mobili muniti di defibrillatori e da postazioni strategiche di ambulanze secondo il piano da loro stabilito.

È stata attivata inoltre la Segreteria per la registrazione dei volontari gestita da personale dalla Protezione Civile Comunale.

Ai volontari che hanno prestato servizio sia su turni pomeridiani che serali, è stato offerto il vettovagliamento per un totale di n.1075 pasti distribuiti in apposito padiglione "mensa" sempre allestito in Cortile degli Svizzeri.



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 anche l'acquisizione diretta di tali rapporti, in caso di sponsor locali o istituzionali.

Con alcuni sponsor la trattativa porta talvolta non solo ad una semplice esposizione del logo su tutta o parte della produzione legata alla manifestazione

(flyers, poster, bigliettazione, ecc.), ma anche a specifiche attività finalizzate, anche di tipo culturale, con ampia soddisfazione da ambo le parti e ottima risposta da parte del pubblico.

6. RISPETTO PER L'AMBIENTE



6. RISPETTO PER L'AMBIENTE

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE



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 della pulizia del centro storico, prevedono il posizionamento di cestini per la raccolta differenziata di carta, vetro, plastica e lattine e rifiuti indifferenziati.

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



Si nota, rispetto ai dati del 2014 un allineamento del numero dei passaggi ai caselli, a conferma del successo dell'operazione di una migliore distribuzione dei visitatori nei quattro giorni di manifestazione.

		giovedì		venerdì		sabato		domenica		totale	
		entrata	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita
Lucca Est	2014	10002	9988	10899	11129	11404	10973	12617	9198	44922	53905
	2015	9844	8957	10542	9767	10171	8675	11715	9179	42272	48293
Capannori	2014	8359	9738	8532	9644	10056	9679	9322	8763	36269	47146
	2015	9177	10109	10099	10846	7672	9121	9876	8796	36824	48748
Lucca Ovest	2014	5887	6397	6936	8531	11586	11118	10913	9506	35322	46465
	2015	6094	7590	7011	8158	7756	8836	10513	8196	31374	43293

Mobilità in Ride sharing

Come nell'anno precedente è stata attivata la sinergia con l'organizzazione di Car Sharing Bla Bla Car.

Sul sito della manifestazione era presente un widget con il quale poter richiedere od offrire un passaggio per Lucca



Come arrivare al Lucca Comics & Games 2015?

Raggiungi il Lucca Comics & Games in compagnia e risparmio, con BlaBlaCar!

Anche quest'anno la tua meta per l'ultimo weekend di Ottobre è Lucca, per l'appuntamento annuale con il più importante festival internazionale del fumetto, dell'animazione, dell'illustrazione e del gioco?



Stai pensando a come arrivare in modo facile, veloce ed economico il Lucca Comics & Games? Ecco la soluzione! Con BlaBlaCar!

Mobilità su ferrovia

Durante l'edizione 2015 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 RFI - tra parentesi i dati corrispondenti 2014):

giovedì 29: - n.d. - (18.000)
venerdì 30: 24.000 (25.000)
sabato 31: 52.000 (67.000)
domenica 1: 52.000 (45.000)

La provenienza dei viaggiatori può essere schematicamente riassunta come segue:
40% da Pisa, 40% da Firenze, 15% da Viareggio e il 5% dalla Garfagnana.



Nel 2015, considerando una media di 3 passeggeri per auto, la mobilità su rotaia ha permesso di ridurre di circa 24.500 unità le auto circolanti in accesso al festival. I vantaggi sono stati evidenti, sia in termini di minor congestionamento del traffico locale che di impatto sulle matrici ambientali.

Mobilità in pullman

Durante l'edizione 2015 sono state intraprese tre iniziative per favorire l'utilizzo del pullman per l'accesso alla città:

Servizio happy bus

Trattasi di servizio di prenotazione online di posti in pullman, organizzati per accedere facilmente a Lucca Comics and Games con partenze da tutta Italia e arrivo in mattinata. La partenza da Lucca per il rientro è prevista intorno alle 18.30/19.00. E' possibile effettuare Andata e Ritorno in giorni diversi, scegliendo le date di partenza e rientro. Al momento della prenotazione del pullman, possibilità di poter effettuare il pagamento con bonifico bancario, con carta di credito e con sistema Pay Pal

Servizio utilizzato da 800 visitatori

Salta sullo Shuttle



Utilizzato dai visitatori in partenza dalla Toscana o che accedevano alle stazioni indicate. Necessario scegliere il biglietto singolo o l'abbonamento e da quale città voler partire. Viene inviato subito via email il voucher da presentare allo shuttle: il biglietto o abbonamento e il braccialetto e un posto riservato sullo shuttle scelto. Arrivo comodamente a Lucca ed ingresso diretto nei padiglioni, senza passare dalle biglietterie.

Cinque linee con partenze da Firenze, Empoli, Pontedera, Firenze, Prato, Pistoia, Montecatini Terme, Grosseto, Livorno, Pisa, Carrara, Marina di Massa, Forte dei Marmi, Viareggio, Siena, Valdichiana, Arezzo.

Servizio utilizzato da 1428 visitatori

Parceggi scambiatori a Capannori collegati con navette

(Attivi solo in data 1 e 2 Novembre)

Andata Capannori Lucca dalle ore 7.30 alle ore 12.30 con frequenza ogni 20 minuti
dalle ore 12.30 alle ore 18.30 con frequenza ogni 60 minuti

Ritorno Lucca Capannori dalle ore 18.30 alle ore 22.30 con frequenza ogni 20 minuti
dalle ore 22.30 alle ore 01.30 con frequenza ogni 60 minuti

Servizio utilizzato da 3988 visitatori





GRAZIE

Arrivederci a
Lucca Comics & Games 2016
28 OTT > 1 NOV



