

BILANCIO SOCIALE

e di Sostenibilità

2016



BILANCIO SOCIALE E DI SOSTENIBILITÀ 2016

ARTICOLAZIONE DEI CONTENUTI

0. NOTA INTRODUTTIVA	Pag. 8
0.1. PREMESSE	Pag. 9
0.2. PIANI DI AZIONE	Pag. 10
0.2.1. LA RIORGANIZZAZIONE AZIENDALE	Pag. 10
0.2.2. IL NAMING DELLA SOCIETÀ	Pag. 12
0.2.3. LA CINTURA DEI PROFESSIONISTI E GLI INVESTIMENTI TECNICI	Pag. 13
0.2.4. IL RINNOVAMENTO DELLA SEDE	Pag. 13
0.2.4. RICERCA SCUOLA IMT ALTI STUDI DI LUCCA	Pag. 14
0.2.5. RAPIDA SINTESI NUMERICA	Pag. 15
0.2.6. POSSIBILI INSIDIE FUTURE	Pag. 16
1. AMMINISTRAZIONE: LE ATTIVITÀ GESTIONALI	Pag. 17
1.1. PRESTAZIONI LAVORATIVE ACCESSORIE	Pag. 18
1.2. BILANCIO PREVISIONALE	Pag. 18
1.3. PUNTO SHOP E PARCHEGGI	Pag. 18
1.4. OSPITALITÀ	Pag. 18
1.5. ASSICURAZIONI	Pag. 19
1.6. ADEMPIMENTI TRASPARENZA	Pag. 19
1.7. IMPEGNI DI SPESA	Pag. 19
1.8. PEC REQUISITI	Pag. 19
1.9. ANALISI SUBAPPALTI	Pag. 20
1.10. ATTI AMMINISTRATIVI ESEGUITI NELL'ARCO DELL'ANNO	Pag. 20
1.11. POLIZZE	Pag. 20
2. RELAZIONI E SALES: I TRAGUARDI TECNICO ECONOMICI	Pag. 21
2.1. IL NUOVO SISTEMA ESPOSITIVO DI LUCCA COMICS & GAMES	Pag. 22
2.1.1. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA	Pag. 24
2.1.1.A. UNO SGUARDO SU LUCCA COMICS	Pag. 25
2.1.1.B. UNO SGUARDO SU LUCCA GAMES	Pag. 26
2.1.1.C. UNO SGUARDO SU THE CITADEL E L'AREA DELLE MURA	Pag. 26
2.1.1.D. UNO SGUARDO SU LUCCA JUNIOR	Pag. 27
2.1.1.E. UNO SGUARDO SULLA JAPAN TOWN	Pag. 28
2.1.1.F. UNO SGUARDO SU MOVIE, COMICS & GAMES	Pag. 28
2.1.2. I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI	Pag. 28
2.1.2.A. ATTIVITÀ SUL PALCO E AL TEATRO	Pag. 31
2.1.3. NUMERI E SPAZI	Pag. 32
2.1.3.A. TOP INVESTOR	Pag. 34
2.1.4. IL RAPPORTO CON LE AGENZIE E GLI OUTSOURCING	Pag. 35
2.2. IDEAZIONE E PROGETTAZIONE	Pag. 36
2.2.1. LA LOGISTICA DEL FESTIVAL	Pag. 38
2.3. SVILUPPO GRAFICO E IMMAGINE CORPORATE	Pag. 40
2.3.1. L'IMMAGINE CORPORATE	Pag. 40
2.3.2. MATERIALI ISTITUZIONALI	Pag. 41
2.3.2.A. MATERIALI BtoB	Pag. 41
2.3.2.B. MATERIALI BtoC	Pag. 42

2.3.3. L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI PROMOTION POSTER	Pag. 43
2.3.3.A. DAL PROMOTION POSTER ALLA ORIGIN STORY	Pag. 43
2.3.4. PROGETTI IN PARTNERSHIP	Pag. 46
2.3.5. REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2016	Pag. 46
2.3.6. GLI SPONSOR	Pag. 49
2.3.7. SUPPORTO AGLI ESPOSITORI E AI PARTNER	Pag. 50
2.3.8. RECUPERO E RICONSEGNA	Pag. 51
2.3.9. ALTRI PROGETTI 2016	Pag. 52
3. EVENTI&FIERE: LA PROGRAMMAZIONE	Pag. 54
3.1. IL POLO FIERISTICO	Pag. 55
3.1.1. INTRODUZIONE	Pag. 55
3.1.2. MIGLIORIE E INVESTIMENTI	Pag. 56
3.1.3. EVENTI REALIZZATI PRESSO IL POLO FIERE DI LUCCA NEL 2016	Pag. 57
3.1.3.A CALENDARIO EVENTI 2016	Pag. 58
3.2. LUCCA COMICS & GAMES	Pag. 60
3.2.1, L'EDIZIONE DEL CINQUANTENARIO E IL GOLDEN GLOBE	Pag. 60
3.2.2. COMICS	Pag. 62
3.2.2.1. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ COMICS	Pag. 62
3.2.2.2. I FORMAT	Pag. 63
3.2.2.3. AUTORI E PROGETTI	Pag. 66
3.2.2.4. LE AREE TEMATICHE	Pag. 67
3.2.2.5. CONCORSI	Pag. 69
3.2.2.6. LE MOSTRE	Pag. 71
3.2.3. GAMES	Pag. 74
3.2.3.1. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ GAMES E VIDEOGAMES	Pag. 74
3.2.3.2. MOSTRE	Pag. 74
3.2.3.3. OSPITI	Pag. 76
3.2.3.4. ATTIVITÀ SPECIALI	Pag. 79
3.2.4. JUNIOR	Pag. 82
3.2.4.1. IL COINVOLGIMENTO DELLE SCUOLE	Pag. 82
3.2.4.2. ESPOSIZIONE E ATTIVITÀ LEGO®	Pag. 83
3.2.4.3. LABORATORI, ATTIVITÀ E COLLABORAZIONI SPECIALI	Pag. 84
3.2.4.4. NUOVI SPAZI TEMATICI 2016	Pag. 84
3.2.4.5. ILLUSTRAZIONI E MOSTRE	Pag. 85
3.2.4.6. I WORKSHOP BY LYRA E MAIMERI	Pag. 86
3.2.5. MUSIC & COSPLAY	Pag. 87
3.2.5.1. MAIN STAGE	Pag. 87
3.2.5.2. TEATRO DEL GIGLIO	Pag. 88
3.2.5.3. PROGETTI SPECIALI	Pag. 89
3.2.6. JAPAN TOWN	Pag. 90
3.2.6.1. I NUMERI DELLA JAPAN TOWN	Pag. 90
3.2.6.2. ANALISI	Pag. 91
3.2.6.3. LE COLLABORAZIONI	Pag. 92
3.2.6.4. GLI EVENTI	Pag. 92
3.2.7. MOVIE	Pag. 93
3.2.7.1. NUMERI PROIEZIONI ED EVENTI	Pag. 93
3.2.7.2. ANTEPRIME PIÙ IMPORTANTI	Pag. 94

3.2.7.3. TALENT INTERVENUTI	Pag. 94
3.2.7.4. DOPPIATORI, CRITICI E INFLUENCER INTERVENUTI	Pag. 95
3.2.7.5. CONCLUSIONI	Pag. 95
3.2.8. STREET & FUN	Pag. 96
3.2.8.1. ATTIVITÀ	Pag. 96
3.2.8.2. ZOMBIE WALK: “UNDEAD MAN WALKING – THE RESITANCE”	Pag. 97
3.2.8.3. BANDAI NAMCO REUNION	Pag. 97
3.2.8.4. FINAL FANTASY REUNION 2.0 – HAJIME TABATA	Pag. 98
3.2.8.5. SPECIAL EVENTS	Pag. 99
3.2.8.6. SCORTA OSPITE: FRANK MILLER	Pag. 101
3.2.8.7. COSPLAYER E BATTAGLIE AL GOLDEN GLOBE	Pag. 101
4. COMUNICAZIONE: LE TRE GRANDI STRATEGIE	Pag. 104
4.1. LA COMUNICAZIONE DIGITALE	Pag. 105
4.1.1. SITO WEB “LUCCA COMICS & GAMES”	Pag. 105
4.1.2. NEWSLETTER	Pag. 106
4.1.3. CANALI SOCIAL	Pag. 107
4.1.4. BLOG	Pag. 109
4.1.5. APP	Pag. 110
4.1.6. TECNOLOGIA	Pag. 110
4.2. LA COMUNICAZIONE AUDIO VISIVA	Pag. 112
4.2.1. DOCUMENTAZIONE VIDEO	Pag. 112
4.2.2. DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA E ARCHIVIO FLICKR	Pag. 116
4.2.3. GRAFICA E ART DIRECTION	Pag. 116
4.3. LA COMUNICAZIONE SUI MEDIA GENERALISTI	Pag. 117
4.3.1. UFFICI STAMPA	Pag. 117
4.3.2. GESTIONE DELL’AREA STAMPA	Pag. 119
4.3.3. PRESS CAFÈ	Pag. 120
4.4. VARIE	Pag. 121
4.4.1. PROGRAMMA CARTACEO (EX “PROGRAM BOOK”)	Pag. 121
5. LA RESPONSABILITA’ SOCIALE E IL RISPETTO PER L’AMBIENTE	Pag. 123
5.1. LINEE GUIDA	Pag. 124
5.2. IL CODICE ETICO	Pag. 124
5.3. RAPPORTI CON I COLLABORATORI	Pag. 125
5.4. RAPPORTI CON I FORNITORI	Pag. 125
5.5. RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI	Pag. 126
6.5.1. SECURITY MANAGEMENT	Pag. 127
5.6. RAPPORTI CON IL MONDO DEL VOLONTARIATO	Pag. 128
5.7. RAPPORTI CON GLI SPONSOR	Pag. 130
5.8. LA RACCOLTA DIFFERENZIATA	Pag. 131
5.9. LA MOBILITÀ SOSTENIBILE	Pag. 131
5.9.1. MOBILITÀ SU AUTO PRIVATE	Pag. 132
5.9.2. MOBILITÀ SU FERROVIA	Pag. 133
5.9.3. MOBILITÀ IN PULLMAN	Pag. 134



0. NOTA INTRODUTTIVA.

Il bilancio sociale e di sostenibilità è diventato negli anni un punto fermo per cercare di condividere all'esterno strategie e risultati non meramente economici, ma anche la passione e gli ideali che lo staff aziendale mette in campo per la realizzazione del festival.

Pertanto, invece che attenersi strettamente ai contenuti fissati dagli standard internazionali per la redazione di un bilancio di sostenibilità, viene dato risalto a quelli che sono gli aspetti salienti del percorso che ci porta alla realizzazione della manifestazione e a quanto viene rilasciato al territorio in termini culturali, economici e di visibilità.

Strategica in questo senso è risultata la collaborazione con IMT Altì Studi, istituzione lucchese di eccellenza, che, come vedrete all'interno, è riuscita da un lato a profilare il visitatore tipo della manifestazione per cercare di offrirgli una esperienza di totale soddisfazione, dall'altro a quantificare il ritorno economico sul territorio.

Vengono di seguito resi noti inoltre i risultati raggiunti nella fittissima attività sui social, nella quale da anni abbiamo impegnato risorse ingenti, ma che è ormai divenuta strategica nelle operazioni di marketing e nella promozione del festival e del territorio.

Naturalmente con questo bilancio si dà conto anche dei risultati raggiunti con il nuovo asset del Polo Fiere (nella zona di Sorbano), nel 2016 entrato a regime all'interno delle attività aziendali, ma che presenta ancora ampi margini di crescita e di sviluppo.

Questa edizione 2016 del Bilancio Sociale esce con la veste grafica di Lucca Crea s.r.l. in quanto realizzata a valle del cambio di denominazione sociale (3 febbraio 2017). Il documento fa riferimento comunque all'attività della Lucca Comics & Games s.r.l., come del resto avviene per il bilancio di esercizio 2016. A tale proposito, mi è gradita l'occasione di ringraziare, a nome del C. d. A., il Direttore Renato Genovese che ha guidato la società dalla sua formazione fino al 31 dicembre 2016 e complimentarmi per i risultati raggiunti in questi anni.

Preme ricordare infine che, sia dal punto di vista dei contenuti che dell'elaborazione grafica, quanto leggerete di seguito è stato elaborato con forze interne alla struttura societaria, articolato in quattro sottogruppi redazionali.



Il Presidente
Dott. Francesco Caredio

0.1 CONTESTO

Lucca Comics & Games Srl nel biennio 2015-2016 si è trovata a dover affrontare una serie di sfide importanti e complesse, e gravoso è stato il compito per chi doveva guidare questa transizione e per chi la doveva vivere:

- 1) Fusione per incorporazione con Lucca Fiere e Congressi Srl, che implicava (e implica) una revisione degli obiettivi e l'integrazione nel proprio organico di due lavoratori dipendenti;
- 2) L'evoluzione del comparto normativo delle Società Partecipate, non ancora completo, e il contemporaneo ingresso del nuovo Codice degli Appalti, introdotto il 18 aprile 2016;
- 3) Un cambio direzionale e il dovere di festeggiare il 50esimo anniversario dalla prima edizione del Salone dei Comics, obiettivo fondamentale per l'immagine della Società e l'omonimo Festival;
- 4) Predisporre per mettersi in condizione di accogliere nel proprio ambito un nuovo ulteriore ramo: Il Museo del Fumetto, congelato dall'Amministrazione Comunale a partire dall'anno 2014.

A queste quattro enormi sfide non si poteva che rispondere con due scenari altrettanto sfidanti:

- a) Avvio di un'attività di riorganizzazione aziendale.
La società ha deciso quindi di mettersi in gioco con determinazione affrontando un percorso di analisi e revisione del proprio processo di business. Riorganizzazione, analisi dei propri fattori critici di successo delle sue aree di miglioramento il tutto con l'intento di creare le condizioni organizzative ottimali per il rafforzamento della posizione sul mercato fieristico; Approfondimento dell'analisi del nostro capitale umano, degli aspetti tecnologici e organizzativi che compongono i suoi processi. In questo senso è stata attivata una partnership con Bios Management, azienda che dal 2004 si occupa di consulenza nel campo della Direzione Aziendale e dei Sistemi di Performance e Knowledge Management.
- b) Ridenominazione della Società e definizione di una nuova immagine corporate .
Per porsi dinamicamente di fronte ai suoi nuovi obiettivi gestionali si è pensato quindi anche di dover interagire con il mercato della cultura e delle relazioni con un nuovo marchio che, sapendo mantenere la centralità dell'asset valoriale di Lucca Comics & Games combinandolo con i traguardi come il rilancio del Polo Fiere di Lucca e la gestione di un hub culturale di primo livello come il Museo del Fumetto. Anche qui è nato un percorso di un anno con lo Studio KM Zero (che storicamente ha sviluppato l'immagine del Festival) e che ha portato a definire una nuova immagine aziendale in grado di coniugare un messaggio e coerente con la sua gloriosa storia.

0.2 PIANI DI AZIONE

0.2.1 La riorganizzazione aziendale

Il lavoro di BPR (Business Process Reingeneering) è iniziato formalmente a giugno, con il consulente, ma era stato preceduto da tutta una serie di condivisioni con Direzione e CdA sia per quanto concerneva gli inquadramenti dei dipendenti, che quelli dei professionisti o dei consulenti a vario titolo. Un'analisi atta a impostare una prima trasformazione da un'organizzazione sviluppata su unità operative tematiche a un'azienda articolata secondo logica funzionale. Tutto questo doveva sottendere la condivisione a più ampio titolo di una cultura aziendale vincente, fatta di grande disponibilità al sacrificio, competenza e passione.

Il lavoro di Bios Management (l'azienda di consulting incaricata di accompagnarci nella riorganizzazione aziendale) ha portato a sviluppare una mappatura di proposta organizzativa e, per la prima volta, di una modellazione e definizione dei processi e delle responsabilità secondo il modello RACI, ovvero di uno specifico tipo di relazione fra risorsa e l'attività: Responsabile, Esecutore (Accountable), Consultato, Informato. Un importante passaggio per l'azienda e il suo capitale umano, perché non solo fotografa finalmente la complessità del suo operare ma ne descrive le traiettorie a beneficio di coloro che dovranno essere inseriti nel futuro quadro operativo.

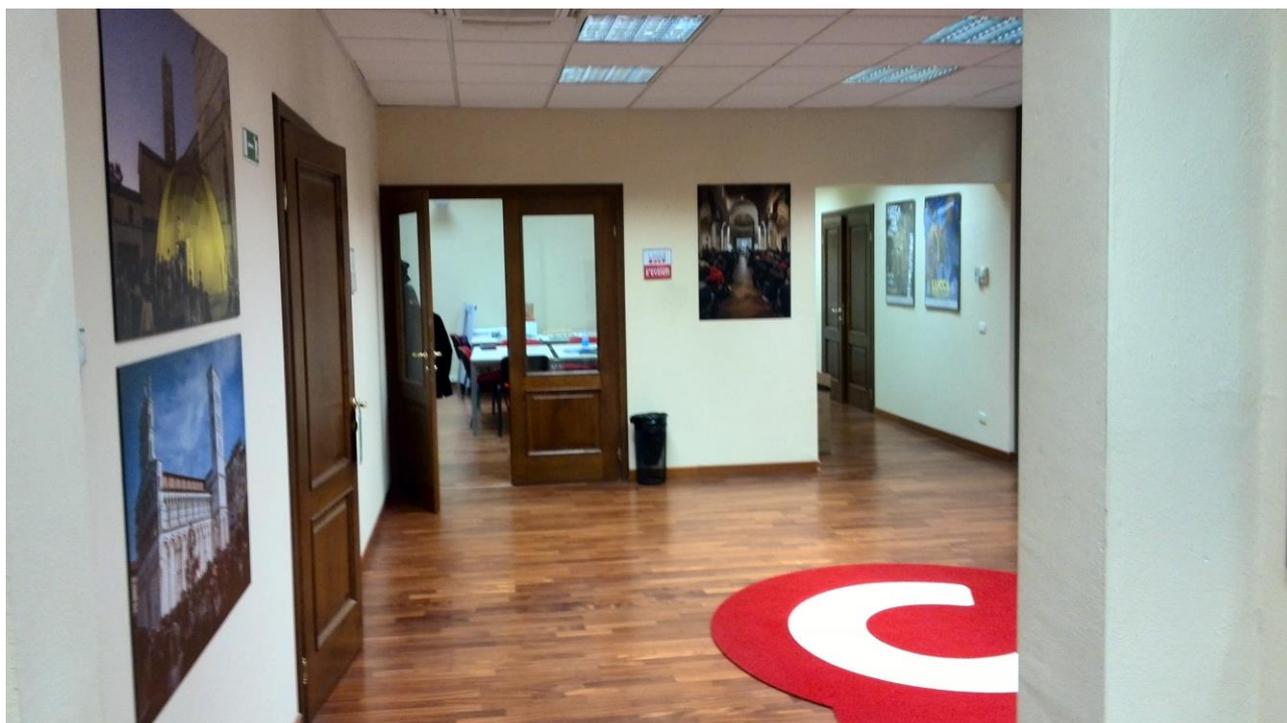


Di contro con grande serenità abbiamo saputo accettare di metterci in gioco e accogliere indicazioni severe e giudizi sugli ambiti di miglioramento che non ammettono tentennamenti. Se da una parte è chiaro che deve migliorare la capacità di tenere sotto controllo la spesa e che un efficace controllo di gestione possa essere operato solo in compresenza di una figura contabile, risulta anche evidente che:

- l'ambito sales & marketing è sottostimato come unità uomo-lavoro,
- è mancata negli anni la capacità di sviluppare un cronoprogramma unico e organico all'azienda,
- le procedure amministrative sono gestite come un appesantimento e non come una funzione importante di controllo,
- la contabilità dei lavori dei grandi cantieri, così come dei consumi degli asset patrimoniali non è pianamente sotto-controllo
- l'area R&D (ricerca e sviluppo) per le nuove iniziative del Polo Fieristico deve ancora operare a pieno regime e accusiamo un ritardo di programmazione che ci impone di correre.

Tra le azioni messe in atto fin dal 2016, con l'emergere di queste tematiche abbiamo predisposto:

- un rafforzamento dei consulenti tecnici, recuperando professionalità esterne che ci seguissero le attività di monitoraggio e calcolo delle grandi forniture di Lucca Comics & Games (elettrico, arredi, tendostrutture) andando a elaborare dei verbali sulle nuove forniture dove necessario;
- un investimento sul recupero di competenze e ore uomo-lavoro tramite somministrazione per colmare le attuali lacune di personale;
- un investimento sulla formalizzazione degli aspetti selettivi di gara per avere dei capitolati in grado di fornire termini di controllo più stringenti.
- la revisione degli spazi lavorativi assecondando la nuova organizzazione funzionale del gruppo di lavoro, e potenziandoli dal punto di vista infrastrutturale e di software.



0.2.2 Il naming della Società.

Ridefinire il marchio di una società vincente e di una icona così forte come l'identità di Lucca Comics & Games era un terreno estremamente insidioso. Si è quindi proceduto a un'attenta analisi dei competitor in termini di enti che ricoprono a vario titolo il mondo degli eventi e delle fiere. Lo studio ha immediatamente posto come la brand identity dell'azienda dovesse essere in grado di dialogare oltre che gli influencer culturali di un ambito definito e con i suoi investitori interessati con più ampi soggetti in grado di sviluppare relazioni ed eventi di carattere culturale e commerciale.



CREA (acronimo di Cultura Relazione Eventi e Avvenimenti) è un nome che contiene il verbo in terza persona comunicando quindi un'idea di una città proattiva, il sottotitolo *“cultura e relazioni”* amplifica positivamente la missione istituzionale (Lucca crea cultura ma anche lavoro e opportunità, iniziative ecc.) colloca il nome della città in primo piano e non lo collega al tema fieristico. Secondo questi criteri viene scelto il nuovo nome. Sviluppando un'immagine che si sviluppa secondo il *“motto”*: mantenere la chiesa al centro del villaggio:



E quale poteva essere la chiesa di questo nostro villaggio se non la *“C”* di Comics, bianca in un fumetto rosso rimandando ai colori della nostra città?

0.2.3. La cintura dei professionisti e gli investimenti tecnici

Tra gli obiettivi da percorrere era anche chiaro come la Società dovesse irrobustire il suo quadro consulenziale ai fini di fornire al gruppo di lavoro strumenti per la verifica sistematica:

- dei sistemi contrattuali con le terze parti (fornitori e altro),
- della gestione del lavoro occasionale (riforma dei voucher),
- procedere a un'evoluzione del security management e degli aspetti del pubblico spettacolo,
- delle information technology e della comunicazione.

È in questo senso che ci siamo adoperati per instaurare nuovi e proficui rapporti con l'ing. Maggi (per gli aspetti correlati ai procedimenti di selezione fornitori e la formazione del nostro team), l'avv. Bellora per una corretta analisi delle relazioni con le forze di lavoro specializzate e dedicate ai grandi eventi, l'ing. Pellegrini schierato sul fronte dei temi della gestione del Pubblico Spettacolo e dell'evoluzione degli spazi indoor della manifestazione. Quest'ultima si è rivelata strategica e anticipatrice quando abbiamo dovuto fronteggiare un ulteriore grado di complessità in termini di sicurezza come le attività di controllo e osservazione e fini antiterroristici richiesti nell'ultimo trimestre da Prefettura e Questura. Ci torneremo sopra più avanti.

Nondimeno le costanti sfide che pone l'evoluzione dei sistemi informatici, e la natura comunicazionale del principale prodotto in forza alla società (Lucca Comics & Games) ha richiesto di rafforzare e estendere l'impiego di professionalità esterne nell'ambito della comunicazione digital e delle ICT.

0.2.4. Il rinnovamento della sede

Come espresso poco sopra, la riorganizzazione aziendale doveva essere assecondata anche dalla ridefinizione degli spazi di lavoro. Affittando l'area *“ex-Holding”*, ritenuta idonea nonostante i limiti di prossimità rispetto agli spazi iniziali occupati dalla società, abbiamo potuto procedere a realizzare:

- uno spazio unico in cui risiedessero le funzioni sales, programmazione e corporate image, prevalentemente polarizzate sul grande evento,
- una sala direzionale e una per le figure di estrazione contabile per il controllo di gestione,
- una sala da dedicare all'area ricerca e sviluppo eventi e progetti speciali, prevalentemente polarizzata sul Polo Fiere,
- due *“aree smart”*, per il lavoro occasionale dei professionisti dell'area tecnica e dell'area comunicazione,
- mantenere intatto il sistema di segreteria generale,

- creare un'“area living” per ospitare i numerosi momenti di ristoro in sede dovuto ai meeting e alla particolare intensità di alcuni momenti di lavoro, cui spesso partecipano ospiti o collaboratori esterni.

Questa attività ha visto un intenso sviluppo progettuale e tecnico che ha riguardato gli arredi, le forniture elettriche e soprattutto la completa revisione dell'infrastruttura digitale della sede.

Sulla scorta della necessità di adeguare la rete della nuova ala della sede, si è dato l'avvio a un profondo processo di adeguamento strumentale che tocca, tra le altre cose:

- nuovo centralino telefonico full digital, con supporto per linee VOIP
la nuova soluzione introduce importanti potenziamenti del sistema di telefonia, permettendo al contempo di abbandonare la tecnologia di trasporto ISDN+ a favore del VOIP, con un notevole risparmio economico annuale;
- nuovo server dati con infrastruttura virtualizzata
soluzione allo stato dell'arte che si basa su una macchina fisica con particolari caratteristiche che consentono la creazione di “macchine virtuali” specifiche per i vari bisogni organizzativi (anche con sistemi operativi diversi); questa evoluzione ha permesso di attivare un sistema di disaster recovery (Datto) e un archivio locale per la posta (MailStore);
- nuova infrastruttura LAN
basata su tecnologia Meraki, sia nei dispositivi attivi (firewall e switch) sia negli access point, la sede è stata dotata di una infrastruttura LAN molto evoluta e flessibile che ha permesso di superare i radicati problemi di connessione sia WiFi che wired sperimentati negli ultimi anni soprattutto nei momenti di grande densità di utenza presente in sede;
- nuove connettività e connessioni voce
al fine di cogliere appieno le potenzialità del nuovo centralino e della nuova infrastruttura LAN, è stata avviata una migrazione dalla tecnologia voce ISDN+ a quella full VOIP, soluzione che non solo permette maggiore flessibilità e potenzialità ma anche un risparmio notevole in termini economici (circa 300,00 euro a bimestre di soli canoni fissi). La migrazione alla nuova tecnologia voce è stata completata a inizio gennaio 2017. Di pari passi, è in corso la migrazione della tecnologia di connessione dati dalla preesistente coppia HDSL Telecom 4Mbs + Hiperlan DevItalia 8Mbs alla nuova e più performante soluzione basata sulla fibra. La soluzione prescelta – la cui adozione si è completata a inizio 2017 – si basa sull'accoppiamento di una FTTC (Fiber To The Cabinet, ovvero fibra con ultimo miglio in rame) TimeNet 50/10Mbs (già attivata e in uso da ottobre) e una fibra reale RT-RT 10/10 Mbs (in corso di contrattualizzazione, avvio stimato entro il primo semestre 2017). Anche in questo caso è stato perseguito il duplice obiettivo di migliorare le performance (circa 60Mbs in download best effort contro i 10Mbs download best effort precedenti) e ridurre i costi (circa 450,00 euro di canoni risparmiati a bimestre).

0.2.4. Ricerca Scuola IMT Alti Studi di Lucca

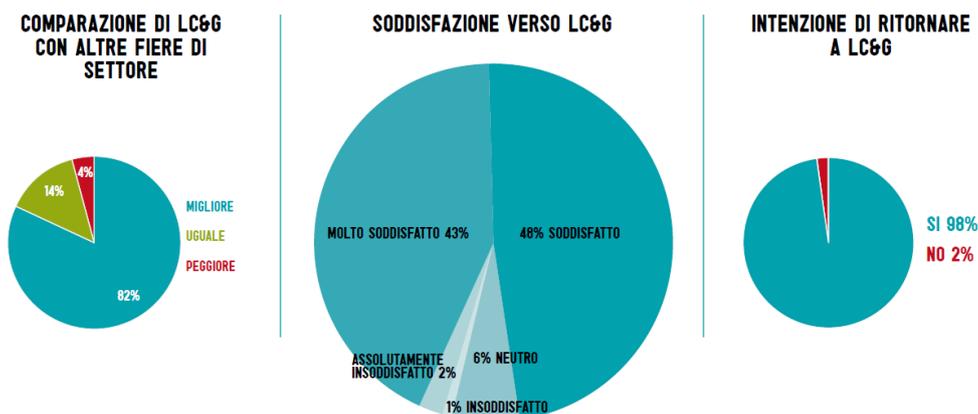
Si accenna qui brevemente anche alla collaborazione con la Scuola IMT Alti Studi di Lucca sviluppata impegnando vari livelli dell'organizzazione: dalla logistica e dai responsabili dell'immagine per il piano dell'attività sul campo, al team del Polo Fiere per l'esecuzione, fino ovviamente a tutti gli operatori tematici di Lucca Comics & Games per gestire le relazioni con gli investitori e progettare l'ingaggio sul campo del pubblico. Un ruolo centrale lo ha avuto il team comunicazione per la gestione comunicativa dei risultati della ricerca da parte del gruppo di studio LYNX sull'indotto economico generato dal festival.

La comunicazione si è concretizzata nell'organizzazione di un duplice evento in data 15 settembre: una conferenza stampa e un incontro pubblico. In questa seconda fase del progetto, la fase finale di comunicazione dei risultati dovrà essere presa meglio in considerazione.

Nondimeno siamo orgogliosi di aver portato finalmente in porto una prima seria lettura dei dati di ricaduta del nostro Festival sul territorio. Dati preziosi sulle economie legati ai nostri visitatori paganti e su una loro profilazione (si ricorda che IMT è l'istituto classificatosi al primo posto in Italia per la qualità della ricerca: classifica 2016 diffusa dall'Organismo Governativo ANVUR "Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca"). Gli esiti sono più che lusinghieri:

ANALISI DEL PUBBLICO

Fonte: Impact!, Ricerca scientifica sull'edizione 2015 (4 giorni), sui comportamenti del pubblico e sull'impatto economico della manifestazione, condotta dall'Unità di Ricerca Lynx, dell'Istituto IMT* Alti Studi di Lucca. Presentata il 15 settembre 2016.



Oltre al dato di impatto economico dei paganti è importante la spesa media di ogni visitatore circa 230 euro su due giorni, che moltiplicata per i visitatori paganti unici del 2015, circa 150.000, fornisce il relevantissimo dato.

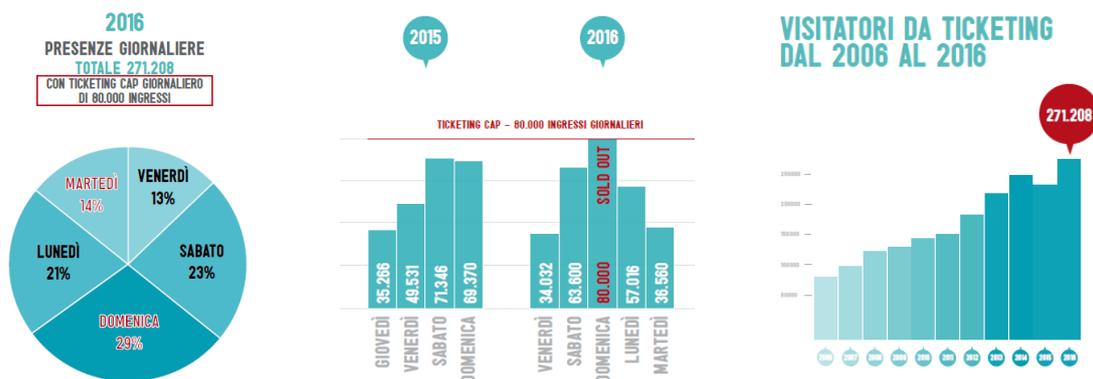
La ricerca si è sviluppata anche nel corso del 2016, mentre per il 2017 gli obiettivi sono quelli di un'analisi e una copertura dell'impatto economico del pubblico non pagante, degli espositori e investitori.

0.2.5. Rapida sintesi numerica

Com'è noto, l'edizione 2016 ha sbaragliato qualsiasi precedente record. E di questo non possiamo che andare fieri. La percentuale della prevendita è ulteriormente cresciuta toccando picchi del 70% del globale anche se rimane molto polarizzata nelle ultime due settimane prima dell'evento, non mettendoci del tutto al riparo da rovinose e inequivocabili previsioni meteo.

Il dato dei movimenti unici di acquisto titoli (che normalmente vengono assimilati ai visitatori unici) è cresciuto di un terzo superando le 200.000 unità, dato questo relevantissimo, mentre la somma delle presenze globali (ovvero degli ingressi giornalieri sommati) è di oltre 270.000 unità. Di seguito qualche tavola esemplificativa.

Di seguito alcune rappresentazioni grafiche: l'edizione 2016, la comparazione con il giornaliero 2015, e la tendenza degli ultimi 10 anni. Si fa notare come l'introduzione della soglia degli 80.000 visitatori abbia consentito una migliore distribuzione del pubblico nelle giornate dell'evento e il raggiungimento di questo tetto possa ingenerare effetti positivi sulla prevendita 2017.

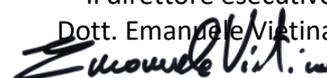


0.2.6. Possibili insidie future

Non ci dilungheremo ovviamente in questa sede sull'ampio numero di problematiche molte delle quali prescindono dalla nostra capacità di intervenire, ma è importante che chi legge abbia evidenti gli scenari endogeni ed esogeni di rischio per la società e il Festival prima di effettuare scelte fondanti il perseguimento degli obiettivi della Società.

- **Boom del sistema delle comiconvention:**
 tutto il mondo sta guardando a questo fenomeno come terreno per costruire nuovi percorsi d'investimento (anche per i principali fondi), un ambito legato alle appetibili serie TV, e in cui circuiti di convention devono portare grandi talent (World Con in America, o Supanova in Australia), in Italia Fandango Club mette nel mirino Lucca e investirà solo quest'anno 3 mln per sviluppare nuove attività legate ai videogiochi e-sports.
- **la nostra cronica incapacità di investire in grandi eventi comprendenti talent internazionali;**
 negli ultimi anni abbiamo prodotto utili, ma soggetti a variabili che purtroppo non ci consentono in fase previsionale di allocare un budget ragionevole per questi personaggi (in termini di decine/centinaia di migliaia di euro) per le ovvie previsioni di passività che questo indurrebbe; dobbiamo capire se questo investimento con la finalità di sviluppare festival, immagine turistica della città e copertura media sia attuabile al netto di previsioni sfavorevoli.
- **Temporary Store:**
 È difficile leggere quanto la presenza di questi esercizi impatti negativamente sulla vendita dei biglietti della manifestazione, possiamo con moderata certezza dedurre che la riduca, ma siamo certi invece che la presenza di questa opportunità induca i grandi espositori a richiedere le Mura come spazio integrativo a quello ordinario, un'alternativa "leale" dove ingaggiare il pubblico non a pagamento.
- **Gestione degli immobili:**
 Polo Fiere e "veniente" Museo del Fumetto ci impongono di investire rapidamente sul controllo dei budget e sulla ricerca e sullo sviluppo di nuovi eventi per controllare una forchetta dei costi che rischia di diventare troppo ampia a fronte di una mancanza di nuovi centri di ricavo.
- **Gestione pubblicistica della Società che sembra non riuscire più a tenere conto delle necessità evolutive di un'azienda che per sua natura è costretta a competere in uno scenario che evolve rapidamente e un committente, la Città, che non chiede passi indietro, ma crescita, se non quantitativa, di sicuro qualitativa e in termini di ricaduta.**

Con queste poche domande in testa vi lasciamo alla lettura di alcuni dei traguardi raggiunti (e di seguito redatti) dal nostro gruppo di lavoro.

Il direttore esecutivo
 Dott. Emanuele Vistina


Amministrazione

le attività gestionali

Premessa

Nel contesto della riorganizzazione, l'ambito di segreteria e amministrazione non ha visto mutati i suoi asset principali, ma sicuramente è stata maggiormente coinvolta nei flussi con l'obiettivo di esercitare un miglior controllo delle procedure, e una sistematizzazione (da completare nell'anno seguente) di alcuni adempimenti inerenti alla stazione appaltante, la trasparenza e l'anticorruzione.

1.1. Prestazioni Lavorative Accessorie

Tra i primi task c'è stato quello della messa a punto del sistema di gestione delle prestazioni lavorative accessorie retribuite con i voucher erogati dall'INPS. L'entrata in vigore il 7 ottobre 2016 del decreto Legislativo n. 185 - che prevedeva una comunicazione preventiva prima dell'inizio di ciascuna prestazione all'Ispettorato Nazionale del Lavoro con l'orario di inizio e fine prestazione - ha causato molte criticità e un forte rallentamento nelle tempistiche sia in fase di attivazione (ottobre) che in fase di consuntivazione e rendicontazione.

Le verifiche e i controlli effettuati al termine di Lucca Comics & Games sono terminati intorno al 23 dicembre e sono stati realizzati manualmente in quanto il file gestionale non era utilizzabile per una serie di motivi: non tutti i prestatori si sono registrati sul gestionale (circa il 20% del totale), difficoltà di utilizzo del programma, modifiche avvenute dopo l'attivazione del programma. A fine novembre si è svolta una riunione con i tecnici di sviluppo software per apportare le modifiche necessarie per un utilizzo più flessibile del programma.

Detto questo, aver provveduto a definire un sistema che informatizzasse tutti i dati dei prestatori sin dalla fase di ricezione delle domande ha costituito un ragguardevole passo avanti rispetto al passato. Nel dettaglio segue la descrizione delle principali operatività.

1.2. Bilancio Previsionale

A inizio anno è stato impostato un documento articolato e complesso, che prendesse in considerazione la consueta attività di controllo delle attività del Festival nel quadro più ampio dei costi e dei ricavi di esercizio. Abbiamo sviluppato quindi un modello che tenesse in considerazione ed evolvesse i codici conto in uso, fino a tenere sotto osservazione le spese complessive della società e i costi specifici dell'evento più importante che la società organizza responsabilizzando i singoli operatori. Risulta ora evidente la necessità di passare da questa fase di registrazione a un vero e proprio piano di budgettizzazione con strumenti tecnici uniformi per tutti i referenti.

1.3. Punto shop e parcheggi

La gestione degli incassi/ricevutari e relativi versamenti è da sempre un lavoro insidioso, ma che in termini numerici ha dato riscontri ampiamente positivi. I parcheggi non sono più un centro secondario di ricavo, nel 2017 ci riproponiamo di migliorare nella gestione dei punti shop e dei materiali in vendita e in conto vendita.

1.4. Ospitalità

È da sempre uno dei rilevanti centri di costo, ma anche strumento centrale di brand awareness per la manifestazione e la città. Si segnala come sia sempre più complesso fronteggiare la spirale di crescita dei costi. Gli accordi con ristoranti e alberghi sono stati confacenti con le nostre ipotesi di impegno e con il servizio dato ai nostri ospiti. Nondimeno la prenotazione delle camere e degli appartamenti è sempre più complessa e in termini di prospettiva un elemento di criticità per l'evento.

1.5. Assicurazioni

Abbiamo evoluto completamente il comparto delle polizze, sia per gli immobili, sia per il festival, sia per gli Amministratori. La scelta di affidarsi a un broker che ha fornito assistenza e procedure per le mostre temporanee si è rivelato scelta avveduta e organica.

1.6. Adempimenti trasparenza

Nel 2008, con il decreto legge n. 112/2008, per le società partecipate da pubbliche amministrazioni è stato introdotto l'obbligo di conferire incarichi professionali nel rispetto dei principi di trasparenza, pubblicità e imparzialità, mentre le società a totale partecipazione pubblica che gestivano servizi pubblici locali, si sono dovuti adottare criteri e modalità per il conferimento degli incarichi rispettosi dei principi di reclutamento previsti dal decreto legislativo n. 165/2001. Dopo l'introduzione di questi vincoli, dal 2016 sono previsti ulteriori adempimenti per le imprese pubbliche, ai quali Lucca Comics & Games si è adeguata.

A partire dal 2016 infatti gli incarichi professionali conferiti dalla società sono stati più trasparenti. Nel rispetto dei commi 675 e 676 dell'articolo 1 della Legge di Stabilità 2016 ci siamo adeguati ai nuovi obblighi informativi per gli adempimenti degli incarichi di natura professionale, di collaborazione o di consulenza. Le informazioni, rimarranno in pubblicazione per due anni dalla data di cessazione della prestazione, e riguarderanno gli estremi di conferimento dell'incarico, l'oggetto dell'attività prestata, la ragione dell'affidamento e la durata della collaborazione. A breve saranno pubblicati anche i curricula dei professionisti, i compensi relativi all'incarico, il tipo di procedura seguita per l'affidamento nonché il numero di partecipanti alla selezione.

1.7. Impegni di spesa

In data 18 aprile 2016 è entrato in vigore il nuovo Codice dei Contratti cui sono soggette anche le Società partecipate, in tal senso sono stati aggiornate le procedure di affidamento di lavori, servizi e forniture; a tal proposito la Società ha proceduto a indire le gare, a decorrere da tale data, adeguandosi alla nuova normativa.

Le gare, di importo superiore ad € 40.000,00, indette ai sensi del D.Lgs 50/2016 sono state le seguenti:

- Affidamento impianti elettrici;
- Ricerca Sponsor;
- Affidamento servizio Biglietterie;
- Affidamento servizio Audio-Video;
- Affidamento servizio portierato;
- Affidamento servizio magazzino.

Per le procedure di importo inferiore ad € 40.000,00 si è invece operato, sempre in applicazione del Nuovo Codice Contratti, a indire i singoli interventi con opportune determinazioni a contrarre e successivo affidamento sempre comunque rispettando i principi fondamentali del codice ovvero: economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, pubblicità, tutela dell'ambiente ed efficienza energetica.

I risultati delle gare di cui sopra sono stati soddisfacenti, riuscendo a portare dei vantaggi o in termini tecnici, o di controllo del capitolato, o in molti casi anche di efficienze economiche.

1.8. PEC requisiti

In ambito amministrativo, al fine di programmare e facilitare la fase relativa all'istruttoria preliminare per l'affidamento di ogni lavoro/servizio/fornitura, è stata istituita una PEC dedicata per fornitori ed Enti ove

inviare le attestazioni circa il possesso dei requisiti di cui all'articolo 80 del D.Lgs 50/2016, le polizze fidejussorie e le dichiarazioni di legge. L'iniziativa ha permesso in prima analisi di smistare direttamente ai soggetti preposti alla fase istruttoria le singole comunicazioni, in seconda istanza ha agevolato la comunicazione per fornitori ed Enti standardizzando tale procedura.

1.9. Analisi subappalti

Per quanto riguarda i subappalti di cui all'articolo 105 del D.Lgs 50/2016 l'ufficio segreteria ha provveduto, per ogni singolo appalto, a suddividere gli stessi in due categorie:

- a) Lavori che non costituiscono subappalto.
- b) Lavori che costituiscono subappalto, ovvero i lavori di importo compreso tra il 2% ed il 30% dell'importo contrattuale e non ricompresi nella voce di cui sopra.

Tale suddivisione ha permesso di velocizzare le procedure e di standardizzare un procedimento adeguandosi anche alle disposizioni normative e semplificando quindi il procedimento.

La suddivisione e il relativo controllo dei subappalti ha giovato anche alla relazione dei Piani Operativi per la Sicurezza e all'attività del Responsabile della Sicurezza sul Cantiere.

1.10. Atti amministrativi eseguiti nell'arco dell'anno

Ai soli fini statistici si riportano alcuni dati circa le determinazioni redatte dall'ufficio segreteria nel corso dell'anno dai quali si evince una concentrazione di atti nel 3° trimestre dell'anno ovvero a ridosso della manifestazione. (I dati riportati sono relativi al periodo 1 gennaio- 24 novembre 2016).

*** Totale determinazioni redatte n° 260 così suddivise:

N. determinazioni a contrarre periodo 1 gennaio – 31 marzo: 0
N. determinazioni a contrarre periodo 31 marzo – 30 giugno: 21
N. determinazioni a contrarre periodo 1 luglio – 30 settembre: 46
N. determinazioni a contrarre periodo 1 ottobre – 24 novembre: 17 (dato meno significativo in quanto non riferito a un intero trimestre).
N. determinazioni di affidamento periodo 1 gennaio – 31 marzo: 34
N. determinazioni di affidamento periodo 31 marzo – 30 giugno: 23
N. determinazioni di affidamento periodo 1 luglio – 30 settembre: 60
N. determinazioni di affidamento periodo 1 ottobre – 24 novembre: 32
<u>Totale:</u>
N. determinazioni periodo 1 gennaio – 31 marzo: 34
N. determinazioni periodo 31 marzo – 30 giugno: 44
N. determinazioni periodo 1 luglio – 30 settembre: 106
N. determinazioni periodo 1 ottobre – 24 novembre: 49
Altre determinazioni dal 1 gennaio al 24 novembre: 26

1.11. Polizze

Relativamente alle polizze fidejussorie, nell'annualità 2016 rispetto al passato è stata approfondita l'analisi dei rischi nelle varie fasi della manifestazione, anche attraverso l'ausilio del broker.

Per ogni procedura di gara sono state quindi richieste ai vari fornitori, oltre le polizze di legge, polizze integrative a copertura dei danni derivanti da lucro cessante e/o danno emergente. Ciò ha permesso di limitare le richieste di risarcimento danni in capo alla Società e di conseguenza gli oneri economici derivanti e gli atti amministrativi conseguenti con notevoli benefici in termini di efficienza della manifestazione ed ottimizzazione dei processi lavorativi.

Relazioni & Sales

i traguardi tecnico economici

2.1. IL NUOVO SISTEMA ESPOSITIVO DI LUCCA COMICS & GAMES

L'attività di marketing tradizionale dell'unità operativa della manifestazione 2016 (Parrella, Dianda, Giusti) ha avuto per la prima volta una visione d'insieme di tutte le aree commerciali di Lucca Comics & Games. Come si evince dalla tabella sottostante, che indica tutte le aree interessate, divise (in linea di massima) per settore, questo ha portato a una ottimizzazione di tutti gli spazi del festival, avendo superato la vecchia logica di suddivisione delle aree geografiche dedicate alle singole sezioni.

Fra tutti, gli esempi più lampanti sono le proficue esperienze di Panini (che ha avuto un secondo padiglione sul Baluardo San Paolino), il ricollocamento della Self Area e della Comics Artist Area (prima in tendostruttura) in strutture cittadine come la Chiesa dei Servi e la ex Caffetteria della Provincia, il conseguente utilizzo dell'Auditorium San Romano e area antistante per il progetto di E-Sport di Blizzard gestito dall'agenzia Progaming.

Per capirne i benefici complessivi che ne avuto il Festival, basti pensare la possibilità di recuperare spazi in città per il videogioco (da cui la campagna comunicativa del "Decumano del Videogioco"), che sempre più ha cambiato la propria modalità espressiva a Lucca Comics & Games, andando nella direzione di utilizzo di spazi monografici, anziché di spazi espositivi in aree multimarca. Soluzione questa che ha permesso di risolvere brillantemente i problemi di capienza e afflusso del pubblico del padiglione Carducci che si era evidenziato nelle ultime due edizioni, con massima soddisfazione per altro sia del Comando Provinciale del VVFF che degli espositori.

Di seguito l'elenco dei principali spazi che sono stati dedicati a ognuno dei principali settori merceologici del festival.

- **Comics**
 - piazza Napoleone
 - piazza del Giglio
 - piazza San Giovanni
 - piazza San Martino
 - corso Garibaldi
 - Chiesa dei Servi
 - ex Caffetteria Palazzo Ducale
- **Games e Videogames**
 - area Carducci
 - ex Cavallerizza e piazzale San Donato
 - piazza e auditorium San Romano
 - piazza San Giusto
 - piazza Bernardini
 - piazza della Colonna Mozza
 - Villa Bottini
 - Casermetta San Paolino
- **The Citadel**
 - Baluardo Santa Maria
 - Baluardo San Paolino
 - Mura Urbane
 - Cortina 1-2-3
 - Baluardo San Paolino, Baluardo Santa Croce, Piattaforma San Frediano
 - Baluardi e sotterranei in uso alle associazioni del Gioco di Ruolo dal Vivo

- **Japan**
 - Giardino degli Osservanti
 - via dei Bacchettoni
 - piazza San Francesco
- **Junior**
 - ex Real Collegio
 - piazza del Collegio
- **Movie**
 - Loggiato Pretorio
 - piazza San Michele
 - piazza Anfiteatro
- **Golden Globe Lucca Comics & Games**
 - piazzale Arrigoni
- **Altre attività non convenzionali**
 - Struttura Il Cantiere (Escape Room)
 - Hotel Universo (mostra interattiva Dylan Dog)
 - Zecca di Lucca (Radio2 e Bat-Caverna)
 - Polo Fiere (PalaYouTuber)

Oltre a questo, non secondaria l'attività di marketing relativa alla pubblicità tabellare, ADV onsite e online, con un'opera di vendita diretta e coordinamento riguardo agli spazi disponibili. Relativamente agli spazi onsite, grazie allo sviluppo grafico di Francesco Bonturi, abbiamo potuto suddividere gli spazi ADV tra quelli utili ai vari settori della manifestazione per le proprie iniziative (Comics, Games, Junior), tra quelli direttamente da noi venduti e tra quelli a disposizione dell'agenzia QMI, aspetto contrattualmente dirimente del contratto con il partner.

Ci teniamo a segnalare, sia riguardo alle attività di ADV (ma anche a quelle più tradizionali espositive), l'importanza della vendita di tali spazi dal vivo e sul web, nonché degli optional, specie quelli contrattualizzati nelle ultime 6 settimane della manifestazione. Cercando sempre di impattare il meno possibile con variazioni sugli esecutivi delle piantine, è necessario non sottovalutare l'impatto economico di queste richieste last minute, che nella maggior parte dei casi, comportano una variazione di spesa minima sull'ordine d'impianto di LC&G con un'elevatissima redditività.

Fra tutti gli spazi di visibilità, cito in particolare due operazioni Disney (gestite dall'area Movie): il Wall nella zona della ex-manifattura e i banner su telaio installati sul padiglione Napoleone lato palazzo Ducale. Sarebbe sicuramente importante per il futuro, per incrementare le possibilità sia marketing che sales, trovare ulteriori spazi come questi.

Nell'edizione da poco conclusa, si nota (vedi immagine di seguito) una crescita sostanziale delle aree monografiche (tendostrutture e palazzi storici), che hanno numericamente sostanzialmente eguagliato quelle composte da più espositori. La strada tracciata e di crescita della manifestazione è questa e stiamo quindi già censendo potenziali nuove location non convenzionali come palazzi cittadini non ancora utilizzati.

PLANIMETRIA LUCCA COMICS & GAMES 2016 - dettaglio delle aree monografiche



2.1.1. ANALISI ECONOMICO-PLANIMETRICA

Lo sviluppo della manifestazione, nel tempo (un giorno in più) e nello spazio (aumento dell'utilizzo delle Mura – Cortina 3 – e utilizzo della nuova piazza Santa Maria Foris Portam), insieme alla conferma dei meccanismi già messi in atto nel 2015 (ticketing cap e costo differenziato dei biglietti), e all'eccellente lavoro svolto di concerto con gli organi competenti in merito allo sviluppo dei flussi di percorrenza, ha permesso al pubblico di riuscire a vivere lo show in maniera ottimale, con pochissime file per entrare nei padiglioni, anche per quanto riguarda le aree principali (Carducci, Napoleone, Japan).

Si è potuta ottenere anche un'ottimizzazione, logistica ed economica, utilizzando strutture come la Chiesa dei Servi, l'ex Hotel Universo, l'ex Caffetteria di Palazzo Ducale, per sviluppare alcuni progetti, migliorandoli e risparmiando tendostrutture e/o liberando gli spazi per altri utilizzi, permettendo in questo modo una crescita più controllata della manifestazione.

Senza entrare nel merito delle tantissime aree confermate e consolidate rispetto all'edizione precedente, ci teniamo a sottolineare che una delle opere migliorative della manifestazione, è il nuovo padiglione Napoleone, che includeva e non accerchiava la statua situata al centro dell'omonima piazza. Questa nuova grande hall, oltre a permettere una comunicazione aerea (possibilità di appendimenti) per i principali espositori, rispetto al passato migliorava l'orientamento interno per i visitatori, con risultati assolutamente positivi sotto tutti i punti di vista, ivi compreso l'aumento di



qualità espositiva dell'area. Infatti questa nuova soluzione, ha stimolato gli espositori stessi a migliorare qualitativamente i propri stand anche in termini di allestimenti e personalizzazioni.

Dal punto di vista operativo, "l'info kit espositori" (contenente istruzioni e vincoli) è stato esteso dal Carducci al Napoleone, e una prima versione della "carta dei servizi" è stata messa online. Questi elementi hanno sicuramente migliorato l'operatività del magazzino, che assieme alla vigilanza, la guardiania e i bagni (per pubblico e per espositori, sia sul Carducci che sulle Mura) hanno costituito dei traguardi raggiunti e da tanti anni attesi.

2.1.1.A UNO SGUARDO SU LUCCA COMICS

Innanzitutto, c'è da ricordare che quest'area ha subito un cambiamento di operatore nella gestione a seguito della riorganizzazione societaria. C'è stato quindi per un lungo periodo un lavoro a stretto contatto fra Russo e Parrella per il passaggio di consegne e per la conoscenza delle peculiarità delle singole realtà editoriali; mentre per l'area delle fumetterie è stata Dianda che, nell'ambito della sua doppia attività Segreteria e Sales, ha portato la continuità nell'ambito della gestione della pur importante area delle fumetterie e dei gadget.

Abbiamo già parlato delle novità riguardanti il nuovo padiglione Napoleone e la nuova dislocazione della Self Area e dell'Area Artisti, ma la crescita di quest'area si è potuta constatare anche grazie alle operazioni di **Panini** (che ha richiesto e avuto un doppio padiglione, di cui il secondo sulle Mura) e di **Sergio Bonelli Editore** (che oltre a una importante crescita in termini di metratura - da 150 a 360 mq - ha anche sviluppato un'importante operazione su Dylan Dog presso il piano terra del fu Hotel Universo).

2.1.1.B UNO SGUARDO SU LUCCA GAMES

Il padiglione Carducci, nella sua continua evoluzione, quest'anno ha visto un'ulteriore crescita dell'area dedicata al gioco tradizionale, con spiccata crescita del mondo del Trading Card Game (tornato molto in voga), che ha accolto un nuovo importante operatore con **Vanguard**.

Come si vede dallo schema qui a fianco, anche **Luk for Fantasy** (dedicato a fantasy e narrativa) è cresciuto, non solo in termini planimetrici, ma soprattutto come operatori di qualità, siano essi editori o artisti internazionali che sempre più scelgono Lucca come tappa fissa del loro calendario standistico (per esempio Argyle, Monte Moore, Kopinski).

Il mondo del videogioco ha ridotto la presenza nel padiglione, proprio perché sta cambiando la modalità espressiva di questo mondo, che se escludiamo i retailer (grandi stand, come quello di Euronics, oppure di minore entità), adesso i grandi publisher cercano l'esperienza unica attraverso la partecipazione monografica. Dopo League of Legends, Bandai e Multiplayer, quest'anno **Sony**, **Koch Media** (con Final Fantasy XV), **EA**, **Progaming** ed **Everyeye** sono sbarcati in centro storico, proponendo attività e iniziative sempre di maggior qualità, per un "Decumano del Videogioco", che ha attraversato la città da ovest ad est. È rimasta nel Carducci ancora **Cidiverte**, che per il futuro ha anch'essa espresso la volontà di valutare eventualmente anche nuove opzioni possibili per la propria presenza, magari sull'onda delle attività monografiche dei suoi competitor.

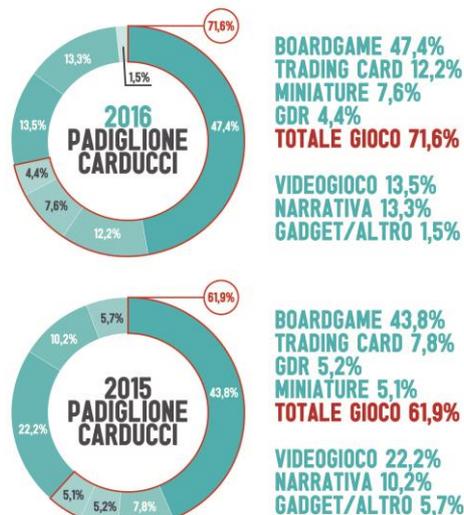
Fra le altre aziende che hanno confermato la loro presenza nell'ultima edizione, da citare l'inglese **Games Workshop**, all'interno della Miniature Island, un'area sempre più in crescita con le confermate Mantic Games (tramite il partner Magic Store), Malifaux (tramite il distributore italiano Wyrd) e Italeri.

Una nota importante per il padiglione Carducci: quest'anno ha raggiunto, grazie al lavoro che ha svolto l'ufficio di direzione direttamente con i Vigili del Fuoco, un valore di capienza intorno alle 8.000 unità, azione propedeutica al fine di garantire agli operatori risultati economici e di visibilità di assoluta soddisfazione. Come ci hanno fatto espressamente notare alcuni fra i principali espositori del festival (tra cui Asmodée Italia).

Infine, segnaliamo il consolidamento dell'area diffusa San Donato, grazie alle esperienze monografiche di **League of Legends** e di **Everyeye**. Questo polo attrattivo, che comprende il palco e la Zecca (il piano di sopra sempre dedicato a **Rai Radio 2**, il sotterraneo quest'anno ha ospitato il **Batman Village** - attività prettamente Comics), si è rilevato una zona chiave del festival, a dimostrazione di come il lavoro del team sia riuscito a coniugare gli spazi di settori merceologici diversi, in coerenza per la soddisfazione del nostro pubblico.

2.1.1.C UNO SGUARDO SU THE CITADEL E L'AREA DELLE MURA

The Citadel (sviluppata nell'ambito delle Mura della città), è l'area diffusa più estesa della manifestazione, come si può notare dal già citato elenco degli spazi, e quest'anno ha avuto un'ulteriore espansione, arrivando con "Cortina 3" a raggiungere il baluardo tematico dedicato ai fan di Resident Evil con l'Umbrella Italian Corporation, ampliando così l'offerta sulle Mura, nonché la percorribilità di tutta l'area.



Da quest'anno ospitava anche importanti realtà del mondo del fumetto (un secondo padiglione Panini), del videogioco (la casermetta San Paolino dedicata a **Little Nightmares**) e del Movie (spazio dedicato al mondo di **Game of Throne**).

Area ricca di novità da tutti i punti di vista, e decisamente sfaccettata dal punto di vista dell'offerta, seppur meno organica di un tempo, si è riusciti nell'ardua impresa di comunicare correttamente i nuovi spazi, che hanno sempre avuto un ottimo flusso di ospiti per tutti i giorni della manifestazione.

Dal punto di vista gestionale e di "customer care", stretti rapporti con gli espositori e una notevole cura e attenzione nei loro confronti sono sempre stati percepiti come uno dei punti di forza della zona. Anche in quest'area, la presenza di bagni dedicati ai soli espositori si è rivelata una carta estremamente valida.

Il rapporto con le varie anime del festival (principalmente Games, Music e Street & Fun) è stato uno dei punti di forza di tutta l'area.

2.1.1.D UNO SGUARDO SU LUCCA JUNIOR

Per l'edizione di quest'anno sono stati potenziati alcuni degli spazi dedicati alle attività interattive di grande richiamo per i bambini e le famiglie, sia interni che esterni al Family Palace. Da segnalare, a questo proposito, le novità e le riconferme che hanno sicuramente contribuito positivamente allo sviluppo del progetto Junior in termini di afflusso e interesse del pubblico, ma che hanno anche contribuito a nuove entrate a fronte di progetti ad hoc e vendita di spazi non utilizzati in passato. Le più interessanti sono state:

- **L'area espositiva ItLug** (esposizione di oltre 400 mq di mattoncini LEGO a cura dell'Associazione ItLUG™ - Italian LEGO® Users Group, con per la prima volta 3 stand di vendita di prodotti a marchio LEGO, di cui due provenienti dalla Germania)
- **Vintage Games Party** (spazio interamente dedicato ai videogiochi vintage)
- **Palestra Allenamento** (divertenti postazioni con quiz, giochi e trucchi per allenare il cervello)
- **Sale interattiva Cartoon Network e Yokai Watch** (dedicate ad alcuni dei cartoni animati e dei videogiochi più amati dai bambini di oggi, portati a Lucca Junior da QMI).
- **Area dedicata all'illustrazione** (rapporto con il gruppo FILA, a capo dei marchi LYRA e Maimeri, si è ulteriormente consolidato quest'anno: allestimento parete Creative Wall, 8 workshop per le scuole e gli illustratori, sponsorizzazione del premio di illustratori e fumettisti, coprendone il premio in denaro per il vincitore).
- **La mostra di Roger Olmos e lo stand Logos** (Per la prima volta è stata ospitata all'interno degli spazi di Lucca Junior una mostra totalmente a carico dell'editore, se non per il costo dell'assicurazione, sostenuto da Lucca Comics & Games).
- **Area Nerf e Scuola Maxi Training Padawan** (In piazza Collegio).

In generale, gli spazi ampi, definiti e suggestivi del Real Collegio sono stati anche quest'anno un aiuto in più per il corretto e piacevole svolgimento dei programmi e per la disposizione degli stand, lasciando lo spazio al pubblico di muoversi (sebbene l'afflusso sia stato alto) e godersi con la dovuta calma il palazzo e le sue attività. Sebbene molte delle attività e degli spazi utilizzati siano concessi gratuitamente agli espositori/animatori o con uno sconto in cambio attività, questa agevolazione ha potuto negli anni a far crescere il settore Junior con proposte sempre diverse e ha permesso di diventare un polo attrattivo anche per player che, invece, hanno budget da investire in ulteriori progetti che sono il cuore pulsante del Family Palace. La gratuità dell'ingresso, per quanto possa sembrare un mancato guadagno, è uno degli aspetti importanti del successo del settore Junior degli ultimi anni che, nello spostamento al Real Collegio di 3 anni fa, ha bruscamente cambiato tipologia di pubblico e sta lentamente riconquistando quello maggiormente disposto all'acquisto di giochi e libri oltre che alla visita per partecipare gratuitamente alle attività proposte.

2.1.1.E UNO SGUARDO SULLA JAPAN TOWN

Rispetto alla vendita di spazi all'interno dell'area Japan Town, questa ha avuto incrementi sul piano della quantità di stand venduti rispetto all'edizione 2015. Gli spazi di nuova attivazione sono stati la **Sala Canova** e il **Japan Yin**, spazi che ci hanno permesso di recuperare nuove aree per soddisfare le tantissime richieste e quindi una lunga lista di attesa per la partecipazione.

Le due principali grandi novità dell'area riguardavano il secondo padiglione monografico del **mondo Bandai** (che affronteremo meglio nel dettaglio fra i progetti speciali) e una revisione del padiglione **San Francesco**, dove sono stati concentrati 6 grandi player, con un padiglione che ha aumentato la sua qualità, oltre che espositiva, anche dal punto di vista allestitivo.

2.1.1.F UNO SGUARDO SU MOVIE, COMICS & GAMES

L'area Movie 2016 conferma il trend positivo delle passate edizioni consolidando la presenza di moltissimi player di settore. Lucca Comics & Games è ormai appuntamento fondamentale per promuovere le nuove uscite e incontrare un pubblico appassionato, variegato ed estremamente ricettivo.

Lato sponsor si registra una lieve flessione nel numero dei partner presenti, a fronte però di importanti conferme e incremento di aziende come Perfetti Van Melle, Kellogg's e RealD, che aumentano le proprie attività in loco legandosi sempre più a doppio filo con l'evento (per es. proiezioni a tema sponsorizzate da Choco Krave). Tra i nuovi arrivi di rilievo si segnalano EF e Mondo Convenienza.

Media Partner presenti

I Media Partner ingaggiati/coordinati da QMI sono stati:

- La Repubblica del gruppo editoriale L'Espresso.
- Best Movie e Movie 4 Kids del gruppo editoriale Eduesse.
- Sky Cinema e Sky Atlantic del gruppo televisivo Sky Italia.
- Twitter come social partner.
- Rolling Stone del gruppo editoriale Bernardini/DePace.
- 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.

L'area Movie 2016 è stata un successo sotto tutti i punti di vista. Le problematiche sono diminuite drasticamente e i partner coinvolti sono rimasti molto soddisfatti dell'organizzazione e del risultato ottenuto. Il grande dispendio di forze e personale messo in campo da QMI ha contribuito, insieme al netto miglioramento dei servizi forniti da Lucca Comics & Games, a decretarne la riuscita da ogni punto di vista.

2.1.2 I PROGETTI SPECIALI E NON CONVENZIONALI

Anche in questa edizione, gran parte delle attività dei principali partner si sono svolte sui binari "non convenzionali". Come tutti sappiamo la nostra città si presta particolarmente bene a questo tipo di iniziative che sempre di più le principali aziende del settore (e non) ci chiedono di sviluppare "qualcosa di eccezionale" che si possa vivere solo a Lucca Comics & Games.

Bandai

È l'investimento diretto più alto di sempre realizzato sul nostro evento. Un investimento ampio per un'azienda che tratta dai gadget giapponesi al videogioco, una multinazionale che trova in Lucca l'evento che più la rappresenta. Citando le parole del Country Manager italiano Christian Born, Lucca Comics & Games è diventato il principale evento europeo per l'azienda, superando la Japan Expo di Parigi.

Parte principale della presenza di Bandai i due padiglioni monografici (150 mq + 200 mq) nella Japan Town, ma la presenza è stata sviluppata anche utilizzando la Casermetta San Paolino per il videogioco **Little Nightmares** e container brandizzati sulla Cortina delle Mura per **Tekken7**.

Importante anche l'investimento in ADV: agli ingressi del Giardino degli Osservanti spiccavano le bandiere di Bandai, ma anche il banner sul sito, e ultimo ma non per importanza, il logo sulle felpe dello staff della manifestazione, che dava ai loro marchi una grandissima visibilità. A questo si aggiunge una presenza all'interno del padiglione Everyeye. In pratica mai come quest'anno l'azienda aveva una presenza su tutto il territorio della città. Fiore all'occhiello di tutto questo, è stata la presenza del top management mondiale il 1° Novembre. I 150 top manager dell'azienda hanno visitato la nostra manifestazione accolti dal Sindaco di Lucca che ha consegnato al loro presidente Mark Tsuji la medaglia della città. A contorno la spettacolare della Cosplay Parade di tutti i principali personaggi Bandai, ottimamente coordinata dal nostro staff Street&Fun.

Progaming – La Cattedrale del Videogioco

Dove si possono trovare tornei di ESports al mondo in una location suggestiva come una chiesa del XIII secolo? Solo a Lucca. E questa operazione di Progaming, vuole essere solo l'inizio di un percorso sugli ESports da sviluppare e consolidare nella nostra città, partito con il torneo di Hearthstone (Blizzard) a Lucca Comics & Games 2016. Accanto all'auditorium San Romano, lo spazio era completato da un padiglione mono-dedicato alle attività dimostrative video ludiche gestite da Progaming. Gli ESports saranno un territorio di confronto per tutti i grandi player fieristici del mondo, Lucca deve far diventare la Cattedrale del Gaming gli "Internazionali d'Italia".

Koch Media – Final Fantasy XV a Villa Bottini

Koch Media quest'anno ha deciso di concentrare tutti i suoi sforzi (rinunciando ai classici stand nell'area Games e nell'area Japan) per sviluppare il lancio di **Final Fantasy XV** Villa Bottini, con la versione giocabile disponibile in anteprima di un mese. Oltre alla parte gaming, tutto un percorso esperienziale ed emozionale, con musiche, opere d'arte e tanto altro che hanno reso Villa Bottini unica per 5 giorni. A coronamento di questo è stata anche la presenza di Hajime Tabata, che deliziato la stampa con i grandi contenuti in anteprima e accolto i suoi fan in un auditorium San Francesco strabordante di affetto.

Riot Games – League of Legends ancora in Cavallerizza

Punto di forza dell'espansione a ovest del Festival della scorsa edizione, Riot Games ha confermato anche nell'ultima edizione la propria partecipazione presso la ex Cavallerizza ai piedi del palco, in un'area "Music & Videogames" che è di fatto diventata una delle attrazioni principali del festival.

Sony PlayStation VR

La nuovissima console ha vissuto uno dei suoi principali momenti di lancio a Lucca Comics & Games, con il più grande padiglione monografico brandizzato mai realizzato presso la nostra manifestazione: un padiglione 10x25 mt che si è mostrato in tutta la sua imponenza in piazza della Colonna Mozza, diventata una location assolutamente centrale per i nostri fan.

Electronic Arts – Battlefield1

Un aereo della Prima Guerra Mondiale è atterrato in piazza Bernardini. Questa la suggestione di EA per il lancio dell'uscita di Battlefield1. Uno scenario con la grande possibilità di photo-opportunity, con annesso un padiglione contenente le postazioni di gioco.

Sanrio – Hello Kitty a Lucca

Altra presenza confermata, è stata quella di Sanrio con le sue attività legate a Hello Kitty. Un giardino zen realizzato in una tendostruttura con teli crystal (trasparenti), che permetteva al pubblico di vivere e vedere già dall'esterno il grazioso allestimento interno.

Zecca di Lucca – Rai Radio2 e la Bat-Caverna

Anche quest'anno, fra il palco e la Cavallerizza, la casamatta gestita dalla Zecca di Lucca si è confermata come una location importante per il festival. Al piano di sopra confermata la partecipazione della radio ufficiale Rai Radio2, al piano inferiore, l'editore RW (assieme al fan club Gotham Shadow) ha realizzato una suggestiva Bat-Caverna, location degli autografi di uno dei principali ospiti del festival: Frank Miller.

Il Golden Globe

Quest'anno anche Lucca Comics & Games ha avuto il suo padiglione monografico: una cupola geodetica dorata di 270 mq, dedicata al 50° anniversario del legame fra Lucca e il fumetto. Nella suggestiva location del piazzale Arrigoni, il Golden Globe ha spiccato in tutto il suo splendore.

Sergio Bonelli Editore – Dylan Dog Experience

L'Hotel Universo ha ospitato un'attività molto importante per Bonelli per celebrare il 30° anniversario di Dylan Dog, con una mostra interattiva. Fruttuoso il modello di relazione utilizzato: marginale impiego del nostro staff delle mostre sulla base della consolidata formula utilizzata in passato per le mostre di Ubisoft per Assassin's Creed al Museo Lu.C.C.A e in Villa Bottini. La nostra organizzazione ha di fatto messo a disposizione (previa copertura completa dei costi) la location dell'Hotel Universo ed è stato lo staff di Sergio Bonelli Editore, con i propri curatori, a pensare, realizzare e gestire la mostra in tutti i suoi aspetti. Un modello che è sicuramente da replicare per situazioni analoghe.

Lucca Escape – le Escape Room a Lucca Comics & Games

Il nostro festival è sempre molto attento alle nuove frontiere dei nostri mondi, e fra i fenomeni ludici del momento ci sono sicuramente le Escape Rooms. Lanciate molto a ridosso del festival, in meno di una settimana tutte e quattro le stanze hanno avuto il tutto esaurito, per un'attività accessibile dalle ore 9.00 alle 24.00, con sessioni di gioco di mezz'ora, per gruppi di massimo 6 persone.

PalaYoutuber

Sicuramente una location che ha particolarmente sofferto, ma che ci ha portato a vietare agli espositori la possibilità di portare gli YouTuber nei padiglioni in città, a meno che non avessero determinate caratteristiche, ovvero che fosse monograficamente assegnato a un partner in una location che potesse permettere l'accoglienza di un ampio pubblico, senza creare problemi alla sicurezza dei visitatori del festival. Questa policy, da considerarsi estendibile agli YouTuber a tutti i grandi talent, dovrà essere confermata anche negli anni a venire.

Attività sul Palco

Un paragrafo a parte meritano le attività sul palco, sempre più appetibili per grandi lanci a un folto pubblico. Fra queste cito i principali partner: 20th Century Fox per il lancio del film di Assassin's Creed, Sky per il lancio del canale Sky Generation, Nintendo per il lancio di Pokemon Sole e Luna, la presentazione di Sky Atlantic.

2.1.2.A ATTIVITÀ SUL PALCO E AL TEATRO

L'obiettivo commerciale condiviso è stato quello di sviluppare rapporti che, parallelamente al valore economico, fossero rilevanti anche dal punto di vista contenutistico e della visibilità indotta relativa ai progetti condivisi o ospitati.

Main Stage

L'obiettivo 2016, che prevedeva lo sviluppo delle partnership per valorizzare le iniziative e di allargare il bacino d'utenza, può dirsi raggiunto se osserviamo il palinsesto presentato e il gradimento di pubblico e media registrato nei giorni del festival. Volendo presentare alcuni esempi esemplificativi possiamo nominare alcuni casi esemplificativi:

1. Progetti commerciali ad alto contenuto d'intrattenimento

Il caso di Nintendo con la presentazione di "Sole e Luna" o il lancio del canale tematico "pop up channel" legato a Sky sono esempi di eventi legati a prodotti commerciali che hanno sviluppato iniziative d'intrattenimento con il plauso di pubblico/media e partner economico. Nell'edizione 2016 sono state messe in scena 24 iniziative che hanno registrato un altro gradimento di media e pubblico.

2. Eventi prodotti in collaborazione

Il cartoon Music Contest, concorso canoro prodotto con Rai, il Cosplay Super Hero e l'evento live di Salmo e Nitro legato all'agenzia Freak & Chic sono altresì casi di eventi coprodotti che permettono di diversificare l'offerta del festival con un livello crescente al crescere del livello reputazionale di Lucca Comics & Games che ha aumentato il potere di trattativa con le aziende partners interessate. Questa collaborazione ha portato alla realizzazione di vari speciali su rai ragazzi che stanno allungando la vita dell'edizione 2016.

3. Spazi di visibilità

È sempre maggiore l'interesse per gli spazi in area palco con particolare attenzione verso le torri del Palco principale e gli spazi limitrofi.

Teatro Del Giglio

Il "salotto buono di Lucca" ha permesso di sviluppare collaborazioni importanti con grandi partner quali Mondadori e Bonelli premettendo di finalizzare attività di grande interesse che rientrassero armonicamente in progetti commerciali più ampi.

2.1.3. NUMERI E SPAZI

AREA COMICS	2016	2015	differenza
Superficie Totale	8.330 mq (7.310 mq tend.)	7.935 mq	+ 5,0 % spazio - 7,9 % tend.
Pad. Napoleone	3.500 mq	3.385 mq	
Pad. Giglio	800 mq	800 mq	
Pad. Passaglia	450 mq	450 mq	
Pad. San Martino (1-2)	1.160 mq	1.250 mq (**)	
Pad. Garibaldi (1-2-3-4)	1.200 mq	1.200 mq	
Pad. San Giovanni	200 mq	200 mq	
Self Area	ca. 800 mq (*)	500 mq (*)	
Caffè degli Artisti	ca. 220 mq (*)	150 mq (*)	

(*) Self Area e Caffè degli Artisti nel 2016 in palazzi storici, nel 2015 in tendostruttura

(**) Il dato non tiene conto del padiglione San Martino 3

AREA GAMES	2016	2015	differenza
Superficie Totale	13.720 mq (11.450 mq tend.)	11.000 mq (10.000 mq t.)	+ 24,7 % spazio + 14,5 % tend.
Pad. Carducci	9.000 mq	9.000 mq	
Pad. Sala "Giovanni Ingellis"	300 mq	300 mq	
Ex Cavallerizza	ca. 1.000 mq	ca. 1.000 mq	
Pad. San Donato (1-2)	1.050 mq	600 mq (*)	
Pad. San Giusto	200 mq	100 mq	
Pad. Bernardini (1-2)	200 mq	(**)	
Pad. Colonna Mozza	250 mq (nuovo)	-	
Villa Bottini	ca. 470 mq	(***)	
Aud. San Romano	ca. 800 mq	(****)	
Pad. San Romano	450 mq	(*****)	

(*) Nel 2016 un padiglione da 450mq ha sostituito la struttura geodetica di Multiplayer/Netaddiction del 2015

(**) Nel 2015 il padiglione Sky era in carico al bilancio Movie e la tendostruttura di Sanrio era fornita dal loro allestire

(***) Nel 2015 Villa Bottini era utilizzata per un'attività Movie one-shot

(****) L'Auditorium San Romano nel 2015 era utilizzato come spazio per meeting e conferenze

(*****) Il padiglione San Romano nel 2015 era dedicato alla sezione Comics per Self Area e Comics Artist

AREA THE CITADEL e MURA	2016	2015	differenza
Superficie Totale	2.657 mq (tendostrutture)	2.676 mq (tend.)	- 0,7 % tend.
Pad. Santa Maria (1-2)	641 mq	641 mq	
Pad. San Paolino (1-2-3)	1.146 mq	1.066 mq (*****)	
Cortine Mura (1-2-3) e Baluardi	870 mq (strutture)	969 mq strutture	

(*) Il padiglione San Paolino 3 (secondo padiglione Panini) è una novità 2016

AREA JUNIOR	2016	2015	differenza
Superficie Totale	3.300 mq (no tendostrutture)	3.210 mq (no tend.)	+ 2,8 % spazio
Real Collegio	ca. 3.150 mq	ca. 3.150 mq	
Piazza del Collegio	ca. 150 mq	ca. 60 mq	

AREA JAPAN	2016	2015	differenza
Superficie Totale	2.486 mq (2.286 mq tend.)	2.776 mq (2.326 mq t.)	- 10,4 % spazio

Lucca Crea Srl 2016

Pad. Japan 1	200 mq	200 mq	- 1,7 % tend.
Pad. Japan 2	150 mq	150 mq	
Pad. Japan 3	350 mq	400 mq	
Pad. Bacchettoni	600 mq	600 mq	
Pad. Japan Est	256 mq	240 mq	
Pad. Japan Ovest	112 mq	112 mq	
Pad. Japan Yang	144 mq	150 mq	
Pad. Japan Yin	54 mq	54 mq	
Pad. San Francesco	420 mq	420 mq	
Sala Canova	ca. 200 mq	ca. 200 mq	
Casa del Boia	- (spazio non utilizzato)	ca. 250 mq	

AREA MOVIE	2016	2015	differenza
Superficie Totale	589 mq (300 mq tend.)	919 mq (630 mq tend.)	- 35,9 % spazio
Loggiato Pretorio	289 mq	289 mq	- 52,4 % tend.
Pad. San Michele	150 mq	150 mq	
Pad. Anfiteatro	150 mq	280 mq (ottagonale)	
Pad. Bernardini 1	- (Games)	150 mq	
Pad. San Frediano	- (spazio non utilizzato)	50 mq	

2.1.3.A TOP INVESTOR

Un dato significativo, descritto nei precedenti paragrafi, è l'aumento di fatturato della manifestazione. Questo è dovuto sicuramente all'aumento di investitori che partecipano alla nostra manifestazione, ma è importante (e il nostro team in questo ha dato il meglio) curare la relazione con il partner affinché trovi in Lucca Comics & Games la massima soddisfazione che porti di anno in anno a investire sempre di più. La tabella di seguito in questo mostra l'incremento di spesa per ogni azienda rispetto all'anno precedente, considerando solo la il costo dello spazio stand. Va ricordato che a questo va aggiunto un investimento diretto sulla città (alberghi, ristoranti ecc) e i costi di realizzazione degli spazi e dei contenuti.

	PRINCIPALI INVESTITORI 2015	SETTORE
1	Giochi Uniti Srl	G
2	Riot Games Ltd	VG
3	Panini S.P.A.	C
4	Pegasus Distribuzioni S.R.L.	C
5	Bandai S.A.	J-VG
6	Legacy Srl	G
7	Sony Computer Ent. Italia Spa	VG
8	Asterion Press Srl	G
9	Davinci Editrice S.R.L.	G
10	Euronics Italia Spa	VG
11	Progaming Italia Srl	VG
12	Gametrade Distribuzione	G
13	Netaddiction S.R.L. - Multiplayer.It	VG-N
14	Koch Media	VG
15	Yamato S.R.L.	VG
16	Raven Distribution Srl	G
17	Cosmic Group S.R.L.	C
18	Sergio Bonelli Editore	C
19	Mpe Magic Press Edizioni Srl	C
20	Cidiverte	VG

	PRINCIPALI INVESTITORI 2016	INCREMENTO	SETTORE
1	Bandai S.A.	+188%	J-VG
2	Progaming Italia Srl	+302%	VG
3	Panini S.P.A.	+31%	C
4	Sony Computer Ent. Italia Spa	+56%	VG
5	Hidedesign Snc	+238%	VG
6	Giochi Uniti Srl	+16%	G
7	Pegasus Distribuzioni S.R.L.	+24%	C
8	Sergio Bonelli Editore	+141%	C
9	Riot Games Ltd	-11%	VG
10	Koch Media	+63%	VG
11	Euronics Italia SPA	+29%	VG
12	Asterion Press Srl	+5%	G
13	Netaddiction S.R.L.	+33%	VG-N
14	Gametrade Distribuzione	+24%	G
15	Electronic Arts	New	VG
16	Legacy Srl	-21%	G
17	Cosmic Group S.R.L.	+45%	C
18	Raven Distribution Srl	+24%	G
19	Oriental Wave Srl	New	G
20	Mpe Magic Press Edizioni Srl	+16%	C

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

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

2.1.4 IL RAPPORTO CON LE AGENZIE E GLI OUTSOURCING

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

Mediaus e gli strumenti gestionali

Per quanto riguarda gli strumenti tecnici a disposizione dei nostri operatori, quest'anno il lavoro di Mediaus ha visto completarsi il percorso del modulo "Eventi" e la realizzazione di un modulo "Collabora" per la gestione dei collaboratori e dei voucher per i loro pagamenti.

Ovviamente, da aggiungere a questo l'importante revisione dell'Area Espositori che è diventata Area Clienti: lo strumento infatti al momento può gestire tutte le attività commerciali della nostra società e non più (come in precedenza) solo il festival Lucca Comics & Games.

QMI, marketing cinema ed extra settore

La collaborazione con QMI è sempre in crescita, e quest'anno è stato stretto l'accordo per un successivo quadriennio (2017-2020) che porterà al decennale dell'area Movie.

Come già citato in precedenza, le principali aziende cinematografiche e di broadcasting (Sky fra tutte) sono ormai presenti a Lucca (con spazi, ADV, attività o iniziative), mentre molto turnover quest'anno si è avuto nell'ambito delle sponsorizzazioni extra-settore.

Laboratorio Comunicazione – l'attività di marketing

La valutazione dell'attività di marketing di LabCom è sicuramente positiva. Infatti il partner è molto strategico specialmente nell'ambito della costruzione dell'idea: la creatività è il fiore all'occhiello dell'agenzia che porta sempre idee innovative e stimolanti, per iniziative che solo Lucca può ospitare.

In questo senso ha gestito direttamente la partecipazione di Electronic Arts con l'aereo della prima guerra mondiale, ma è stato anche un partner per lo sviluppo dell'attività di Sony (seppur il colosso del videogioco abbia rapporto diretto con Lucca Comics & Games per la parte amministrativa ed economica).

Parallelamente coniuga la partecipazione delle aziende videoludiche fornendo un supporto PR specifico, sicuramente altro punto a favore di LabCom.

Ka-Mi-La – il partner per il merchandising

La collaborazione con Ka-Mi-La, per quanto riguarda il merchandising di Lucca Comics & Games, è stata rinnovata per tre anni (2016-2018). L'azienda di Varese si conferma affidabile e di qualità nello sviluppo dei Punti Shop ufficiali.

Ristogest – il partner food

Anche Ristogest ha rinnovato su tratta pluriennale il contratto con Lucca Comics & Games. I risultati si sono visti sin da subito: è infatti indubbio che una programmazione a lungo termine con il partner permetta di sviluppare i punti ristoro in area Games, sulle Mura (in area Palco/The Citadel), e (novità) in area Junior, con una progettualità a monte utile per la soddisfazione loro, del pubblico e della nostra società.

In questo senso hanno collaborato anche con lo sviluppo del Caffè degli Artisti, coinvolgendo il partner Lu Caffè; l'operazione è stata molto positiva e per il 2017 vorrebbero crescere provando a coinvolgere Lavazza.

2.2. IDEAZIONE E PROGETTAZIONE

Nel 2016 si è cercato con i nuovi spazi una ancora miglior distribuzione dell'impatto della manifestazione sulla città non solo nei giorni di apertura al pubblico ma anche nelle fasi di allestimento e smontaggio.

Oltre alla sempre più fattiva ed efficiente collaborazione con le istituzioni storicamente coinvolte nella manifestazione l'importante novità di questa edizione è stato il coinvolgimento della Curia Arcivescovile che ha concesso l'utilizzo di piazzale Arrigoni per ospitare il Golden Globe, e mostrato particolare interesse a essere coinvolta con evento culturale ("Il Paradiso di Dante a fumetti" di Gabriele Dell'Otto).

Ottima anche la collaborazione e sinergia anche con la Soprintendenza, con la quale sono state studiate e concordate le soluzioni per le nuove problematiche emerse (Sortita baluardo Santa Croce). Particolarmente complessa, ma già menzionata in testa, è stata l'organizzazione del Coordinamento della Sicurezza, con particolare rilevanza per l'emergenza anti-terrorismo riuscita però egregiamente grazie alla fattiva presenza della Questura e l'aiuto del Comando dei Vigili del Fuoco.

Procedendo sulla strada intrapresa negli scorsi anni nell'individuazione dei "grandi fornitori" per un affidamento triennale, si è provveduto a bandire a livello europeo, la gara per gli allestimenti elettrici. Tale procedura, pur con notevoli complessità, è stata portata a buon fine consentendo un risparmio di energie per le prossime annualità.

Il nuovo ampliamento e distribuzione delle aree interessate dalla manifestazione, hanno reso necessaria una più ampia e impegnativa distribuzione dei servizi necessari (gruppi elettrogeni, servizi igienici, servizi antincendio, ristorazione, servizi di pulizia ecc.), pertanto nell'individuazione dei relativi fornitori, non sono state valutate esclusivamente le valenze economiche, ma soprattutto le capacità organizzative e di efficienza. I fornitori individuati hanno pienamente confermato le aspettative.

Sono state interessate 97 location per una superficie complessiva di circa 30.000 mq che, data la vasta e variegata estensione del Festival, ha comportato un notevole impegno progettuale. La progettazione dettagliata di ogni singola location ha saputo interpretare e mediare le diverse esigenze manifestate sia dal Settore Commerciale che dal Settore Culturale dell'Amministrazione Comunale.

Di particolare rilevanza strategica, sia da un punto di vista logistico che funzionale, è stata l'individuazione (nonostante i costi) **di un'area da destinarsi a magazzino centrale della manifestazione**. I locali dei magazzini dell'Ex Manifattura Tabacchi situati in prossimità del Centro Storico nell'area compresa tra Via F.Filzi e Via N.Sauro, sono risultati estremamente rispondenti alla sempre maggior esigenza di deposito e movimentazione merci giustificando così il notevole impegno economico.

Un'altra significativa novità di questa edizione è stata il trasferimento dell'Area Stampa dal Teatro del Giglio alla Camera di Commercio, sede molto più funzionale e attrezzata, che ha risposto in modo egregio ed ottimale alle esigenze del settore comunicazione.

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

Con largo anticipo, sono stati avviati i contatti con i diversi organismi e le procedure finalizzate all'ottenimento delle varie concessioni necessarie. Un notevole passo in avanti è stato fatto nei rapporti con il Comando dei Vigili del Fuoco I rapporti infatti, sono iniziati sin dalla fase progettuale consentendo di studiare e concordare le migliori soluzioni per garantire un limite di affluenza del pubblico che rispondesse alle esigenze di sicurezza senza compromettere quelle commerciali.

Supervisione alla redazione e all'invio dei documenti di locazione

Una grande attenzione è stata prestata allo sviluppo documentale. È stato redatto un nuovo (anche nella sua veste grafica) e più aggiornato Documento di Locazione atto a responsabilizzare maggiormente l'espositore sull'allestimento dello spazio a lui assegnato. Sono stati redatti circa 600 Documenti di Locazione ed inviati, tramite il sistema gestionale, ai rispettivi espositori. Si è abbassata notevolmente la percentuale (dal 45% al 35%) di coloro che hanno scelto il "silenzio/assenso", segno di una maggior attenzione verso il Festival, anche da un punto di vista formale. Sono migliorate, in generale, anche la sintonia e la tempistica con quegli espositori che, avendo scelto l'Area Speciali, dovevano fornire i loro progetti per un'attenta valutazione di fattibilità tecnica e congruità economica.

Redazione degli elaborati esecutivi

Grazie al capillare e costante lavoro svolto in fase di assegnazione e definizione degli spazi, la redazione degli elaborati planimetrici dei 63 siti, da consegnare sia alla Commissione Provinciale di Vigilanza, sia ai vari fornitori, è risultata estremamente dettagliata tale da ridurre al minimo gli errori in fase esecutiva. Si segnala in questa sede lo storico passaggio per la manifestazione (dettata dalla grandezza del Padiglione Carducci) al grado superiore di commissione di vigilanza.

Realizzazione

In riferimento alla richiesta presentata all'Ufficio Protocollo dell'Amministrazione Comunale in data 10/03/2016 Prot. 26347 e alle successive integrazioni, con Delibera G.C. N.237 del 4/10/2016 è stata approvata definitivamente la Manifestazione.

Non appena pronto il cronoprogramma definitivo, sono stati redatti dal tecnico incaricato, i vari Piani di Sicurezza ed è stata conseguentemente iniziata la "sterratura" dell'area ex Campo Balilla. Purtroppo, lo svolgimento dei lavori, è stato funestato da un grave incidente stradale avvenuto in prossimità dell'accesso all'area di cantiere, che ha visto coinvolti una ciclista (in fase di riabilitazione al momento della stesura di questo documento) e un mezzo della ditta incaricata. Nei giorni successivi, agevolati dalle favorevoli condizioni meteorologiche, i lavori sono proseguiti senza particolari difficoltà e nel rispetto dei tempi previsti.

Il montaggio dei numerosi padiglioni e il conseguente allestimento dei relativi impianti di trasmissione dati e filodiffusione, arredi e servizi, sono stati effettuati con la consueta professionalità dalle ditte incaricate, forti anche dell'esperienza maturata nelle scorse edizioni.

Sono state montate e allestite 299 tendostrutture, con superfici variabili comprese tra i 9 e i 9.000mq per la realizzazione di oltre 59 padiglioni (27.437mq) a cui vanno aggiunte 28 location che sono state allestite in chiese, palazzi, locali e aree del centro storico, per una superficie totale complessiva di oltre 30.000mq. Degli 87 siti interessati in totale dalla manifestazione, 7 sono quelli utilizzati per la prima volta.

L'aumento di espansione dell'area interessata dal Festival ha reso necessario un maggior impegno organizzativo soprattutto per quanto riguarda la gestione logistica nelle varie fasi di realizzazione, in quanto i tempi a disposizione sono ovviamente rimasti inalterati. Nonostante ciò, grazie ad una più attenta ed oculata operatività, si è riusciti ad ottenere risultati ottimali. (vedi relazione Responsabile Settore Logistica)

Gestione espositori

Una più attenta, coordinata e programmata organizzazione nell'arrivo degli espositori ha evitato il congestionamento delle aree più critiche nei giorni immediatamente precedenti l'inizio del Festival.

Per i padiglioni monografici e le aree speciali sono stati presi accordi diretti con gli allestitori incaricati dai rispettivi espositori: la disponibilità del magazzino centrale come punto di appoggio per i materiali di

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

Giornate del Festival

Gli incontri promossi dalla Prefettura e dalla Questura rivolti a tutti gli enti e organismi interessati e soprattutto i numerosi tavoli tecnici che si sono succeduti a vari livelli, soprattutto nei mesi di settembre e ottobre, hanno consentito di individuare e promuovere soluzioni che hanno migliorato notevolmente l'enorme impatto di traffico e visitatori. Non bisogna infatti dimenticare che nel centro storico risiedono circa 9.000 persone ma che nei giorni del Festival si ha una presenza media giornaliera che si aggira intorno alle 100.000 unità. Sicuramente le operazioni di delicato pre-filtraggio alle porte hanno aiutato a gestire i flussi in ingresso del popolo dei Comics, garantendo serenità agli ospiti e ai residenti.

Smontaggio e ripristino

Nella mattina di mercoledì 2 novembre, a sole 12 ore dalla chiusura del Festival, sono iniziate le operazioni di smontaggio dando la precedenza ai padiglioni collocati in aree notoriamente interessate dalla circolazione e dai parcheggi: nella giornata di venerdì 11 è stata riconsegnata alla città anche l'ultima piazza, libera e pulita. Parallelamente sono state smontate le più complesse strutture dall'area dell'ex-Campo Balilla. Le avverse condizioni meteo nei giorni immediatamente successivi al Festival hanno però ritardato la rimozione dello sterrato che si è protratta fino alla fine del mese. Conseguentemente anche le operazioni di ripristino e di risemina hanno subito un lieve ritardo concludendosi nella prima settimana di dicembre.

2.2.1 LA LOGISTICA DEL FESTIVAL

Attività di supervisione

L'allestimento della manifestazione e dei cantieri sino alle fasi di smontaggio dei padiglioni è stata potenziata nella strutturazione organizzativa del servizio. Gli accessi dei grandi mezzi e la partizione delle aree di cantiere, hanno concesso una migliore gestione del cronoprogramma dei lavori.

La nuova collocazione generatori ha ottimizzato gli spazi i rifornimenti e la supervisione dei consumi, parallelamente ci si è adoperati per una migliore distribuzione e presenza sulle aree del festival di servizi igienici, come già segnalato. Mettendo in atto adeguate misure per garantire la costante pulizia di tutte le aree interessate allo svolgimento del Festival si è riusciti a gestire un razionale posizionamento di aree di raccolta rifiuti, con un processo di diversificazione vincente.

È stata migliorata la strutturazione organizzativa del servizio di supervisione e coordinamento accessi espositori anche nelle aree di più difficile ingresso – migliore e più sinergica è stata l'elaborazione e l'organizzazione del calendario arrivi e partenze standisti.

Il nuovo **progetto del magazzino e mezzi di supporto** mirava a recuperare un livello di qualità del servizio accettabile. È stato creato così un nuovo regolamento, che tenesse in considerazione una nuova dinamica dei costi e nuova scheda prenotazione. Il percorso in atto ha dato ottimi frutti sul campo, ma deve essere messo a frutto dal punto vista della proposta commerciale così da poter recuperare parte dei costi di esercizio.

Nell'ambito delle attività di supervisione e mobilitazione del pubblico, è stata effettuata l'analisi e l'inizio di un percorso di formalizzazione procedurale ed economica delle convenzioni con i partner BUS, a oggi contrattualizzati in modo poco circostanziato. Traguardo solo parzialmente raggiunto che possiamo porci come obiettivo a partire dal 2018 ma con nuovi soggetti terzi. Il servizio navette generico, è stato programmato in coerenza con gli altri servizi di veicolazione del pubblico con successo e chiarezza.

Nell'ambito della mobilità dei mezzi si è anche programmato parte dell'attività di noleggio con conducente autisti: in termini di coordinamento e attivazione trasporti dedicati correlati anche al coordinamento sicurezza dei talent, ovviamente coordinando gli specialisti tramite un'attività di predisposizione personale, dotazioni di servizio, attivazioni di procedure per la gestione ospiti.

È da leggersi in questo senso il piano di dotazioni per varie necessità festival (transenne logistica ed espositori, supporti cartellonistica ed appendimenti) a supporto di eventi, mostre e realizzazioni tecnologiche.

Selezione, predisposizione e coordinamento personale di servizio in fiera

Come già tratteggiato precedentemente sulla base del nuovo portale dedicato al lavoro accessorio si è potuto sviluppare speditamente il progetto di personale sul campo per Lucca Comics & Games tramite preselezione e selezione mirata dei CV ricevuti. Il servizio è stato ottimizzato in funzione delle normative di riferimento e delle capacità individuali. Per il personale di vigilanza notturna invece la gara di appalto e il successivo progetto esecutivo di servizio mirava a recuperare un adeguato livello di qualità ai fini della soddisfazione degli espositori. Contestualmente al personale accessorio e di vigilanza si è eseguito anche un processo di monitoraggio ed esecuzione stage formativi e alternanza scuola lavoro con gli istituti scolastici.

Col personale così selezionato e adeguatamente formato sono stati progettati e messi a disposizione del festival i seguenti servizi:

- Controlli accessi e verifica capienze aree Games e Japan dei flussi di pubblico predisponendo un progetto sull'articolazione accessi.
- Squadra di prevenzione incendio, per il quale è stato fatto reperimento risorse, coordinamento e strutturazione squadre prevenzione incendi come da richieste e specifiche dei Vigili del Fuoco e del responsabile della sicurezza Ing. Andrea Pellgrini.

L'attivazione invece degli ambiti di sicurezza privata è stata dislocata per servizi di prelievo denaro con agenzia apposita per Bonelli e Riot Games mentre l'attivazione di guardiane dedicate è stato fatto per:

- QMI, Scorpion Bay, EA Games/Labcom, Ka-Mi-La Design.

Progettazione e monitoraggio esecuzione servizio di biglietteria

Da questo punto di vista dopo il supporto tecnico ai fini della gara di appalto triennale, si sono monitorate le attività del fornitore. Sono state riscontrate difficoltà tecniche e procedurali fra il passaggio dal progetto organizzativo al progetto esecutivo principalmente dovute ad una diversa analisi delle specifiche di servizio. Nondimeno le procedure di ticketing sono andate tutte a buon fine con ampia soddisfazione dei partecipanti e della società.

Progettazioni parcheggi e cartellonistica

Affine ai temi di movimentazione e interrelato a quelli di predisposizione del personale, nelle progettazioni inerenti alla logistica si è inteso ottimizzare i percorsi della cartellonistica e le applicazioni alle alternative di viabilità coerenti con i parcheggi selezionati. Sono seguite attività di mantenimento dell'efficienza delle aree riservate, con particolare attenzione di quelle destinate al pubblico. Sono da riferirsi a questo contesto anche la pianificazione e gestione degli interventi stradali atti sia a integrare le disposizioni della polizia municipale, che la comunicazione ai residenti del centro storico.

Tavolo della sicurezza

Nell'ambito del tavolo della sicurezza, sono stati progettati la chiusura varchi e i dispositivi di controllo accessi. In questo contesto si è condiviso il progetto con le forze di pubblica sicurezza con reciproca collaborazione. Abbiamo raggiunto un buon equilibrio di efficienza nelle dinamiche di apertura e chiusura con controlli a campione tramite una società specializzata incaricata.

In termini di eventi culturali, dal punto di vista logistico si è dovuti intervenire in svariati contesti: dalle **statue per l'area Golden Globe** lo con sviluppo di rapporti e analisi tecnica con la società di fabbricazione, alla **Dylan Dog Experience** per il coordinamento tra proprietà e progettisti, sino ai più complessi senari come Villa Bottini in assistenza progettuale alle agenzie esterne.

2.3. SVILUPPO GRAFICO E IMMAGINE CORPORATE



2.3.1 L'IMMAGINE CORPORATE

Supervisione del marchio aziendale

Il coordinamento dell'immagine corporate aziendale (sia della SRL che del Festival) realizzata e sviluppata da Cosimo Pancini (Studio KM Zero) è alla base di tutti i processi di sviluppo grafico, siano essi BtoB o BtoC (inteso come ADV). Su tale processo si basa la realizzazione in prima persona o la supervisione dei materiali più vari prodotti da e per l'azienda per gli utilizzi più disparati, dalla cartellonistica di fiera in loco alle inserzioni per le parti terze, siano esse cartacee o digitali.

Lucca Comics&Games



Lucca Crea

Come segnalato in apertura, nel 2016 è partito il percorso per il nuovo brand corporate, Lucca Crea, per il quale sono stati realizzati diverse presentazioni differenti, prima per le proposte riguardanti il naming, successivamente le proposte del logotipo e manuale vere e proprie. Sulla base del nuovo logotipo e colori aziendali si è progettato il rebranding degli uffici della società.

2.3.2 MATERIALI ISTITUZIONALI

Carte intestate e biglietti da visita

Seguendo il manuale aziendale sono state apportate correzioni alla carta intestata e ai biglietti da visita. Sono state realizzate in parallelo le carte intestate per il Polo Fiere, per il Gioco dell'Anno e per le Ruolimpiadi.

Contratti di locazione e regolamenti

Sono stati aggiornati i contratti e i regolamenti per le parti terze che affittano il Polo Fiere per i propri eventi e manifestazioni.

2.3.2.A MATERIALI BTOB

Presentazioni e proposte di partecipazione.

Nel 2016 sono stati sviluppati complessivamente 30 differenti documenti di vario tipo con lo scopo di presentare il Festival ai possibili partner, invitare artisti, proporre mostre o attività tematiche di vario genere.

Alcuni dei documenti prodotti.

Per partner ed espositori:

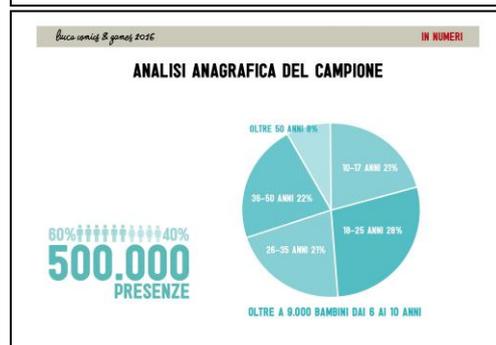
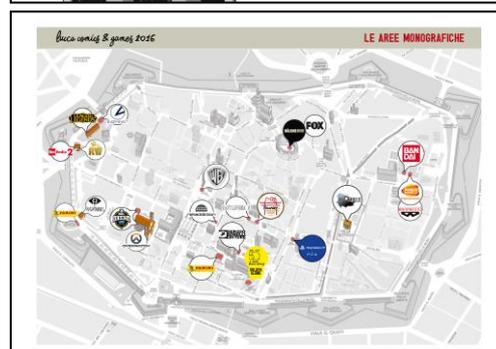
- Presentazione Engagement sulle attività e gli spazi disponibili in fiera
- Proposta sponsorizzazione Unicoop Firenze
- Proposta Nintendo sul gioco Pokemon
- Proposta visibilità Bandai
- Presentazione spazi espositivi della Cavallerizza
- Presentazione degli spazi del Polo Fiere

Per le attività specifiche legate a un autore:

- Proposta per la realizzazione del Promotional Poster
- Presentazione attività sul tema narrativa
- Proposta di mostra generale e personale (Casty)
- Presentazione Walk of Fame

Con varie finalità:

- Presentazione del Festival per la Commissione Cultura
- Presentazione Golden Globe
- Presentazione della nuova immagine Corporate per Lucca Crea



2.3.2.B MATERIALI BTOC

Materiali informativi per le attività del Festival

Nel corso del 2016 sono stati realizzati diversi prodotti con finalità di divulgazione delle attività del festival (prevalentemente brochure) sia per il pubblico nazionale che internazionale, fra questi materiali i più significativi sono senz'altro la brochure per la *Fête de la BD* di Bruxelles (derivazione di un precedente pieghevole, di diverso formato, realizzato per uno degli eventi di settore più importanti del Giappone) e la brochure informativa per il premio Gioco dell'Anno e Gioco di Ruolo dell'Anno.

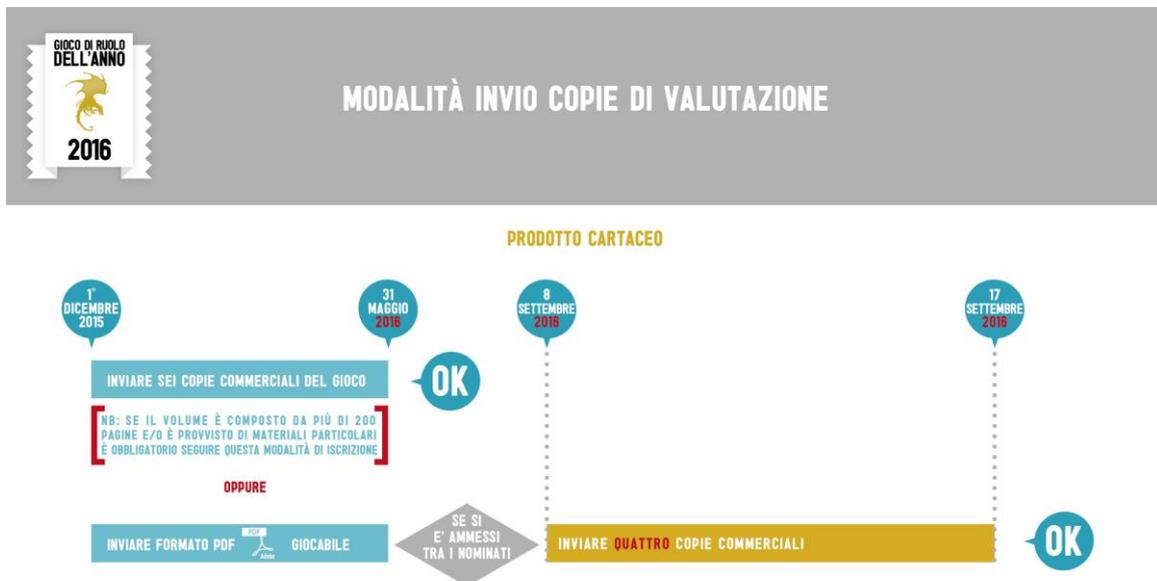


Bandi per l'iscrizione ai concorsi organizzati dal Festival

Come supporto alle attività concorsuali proposte da Lucca Comics & Games sono stati realizzati i bandi di iscrizione per tutti i principali contest del Festival fra cui:

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

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



Materiali allestitivi

Per supportare la presenza di Lucca Comics & Games presso altri eventi e manifestazioni di settore e per promuoverne le attività sono stati realizzati backdrop, cartoline, poster e pannellistica varia, le principali manifestazioni a cui si è partecipato: Modena Play, Radio Bruno Estate, *Fête de la BD* di Bruxelles.

2.3.3. L'evoluzione del concetto di Promotion Poster

Da almeno dieci anni Lucca Comics & Games propone all'autore del **promotion poster** del Festival un **tema**, scelto dal direttore Renato Genovese e sempre associato ad uno **slogan** che ne riassume il concetto.

Tema e slogan ci permettono non solo di dare alla comunicazione del Festival un tono unitario, ma anche di raccontare le peculiarità dell'edizione, identificare nuove aree di azione con correlate azioni di marketing, ed in generale di connettere i temi del festival (fumetto e gioco) al più ampio mondo **dell'intrattenimento** e della **cultura di massa**.

Così, per esempio, nel 2013 **Questione di stile** affiancando videogiochi e moda anticipava un trend confermato dal recentissimo connubio tra Louis Vuitton e Final Fantasy; la **Revolution** del 2014 diventava un modo di preparare il pubblico ad un radicale ripensamento degli spazi espositivi, il **...Sì, viaggiare** del 2015 metteva il Festival sullo stesso piano delle fasciose destinazioni di viaggio anni '30 promuovendo Lucca come meta del fantastico, in sintonia con la prestigiosa campagna pubblicitaria sul Variety americano.

Il risultato di questa accurata sinergia tra la dimensione culturale, quella commerciale e quella comunicativa del Festival è una concezione del promotion poster che negli anni ha abbandonato la dimensione di mera estetica o pubblicità per diventare un vero e proprio strumento di **brand awareness**. Il manifesto del Festival di Lucca è il modo principale di esprimersi della "marca Lucca Comics & Games", e deve farlo con un linguaggio forte, riconoscibile e significativo per il suo folto e variegato pubblico di riferimento.

È proprio questo concetto di gestione dell'immagine di Lucca Comics & Games come valore (confermato anche dalle decisioni a proposito della nuova società Lucca Crea) che ci ha portato a pensare di integrare il **making of** del poster nelle mostre. Un esperimento inaugurato nel 2009 con la mostra di Rick Berry e Phil Hale al Lucca che è culminato nelle 120mila visualizzazioni del Making of del 2013.

2.3.3.A. Dal Promotion Poster alla Origin Story

Per celebrare un cinquantenario l'immagine dell'oro risulta perfetta, ed i primi nomi avanzati come possibili autori ci permettevano di sviluppare racconti complessi ed adeguati. Avendo selezionato **Zerocalcare** come autore del promotion poster, abbiamo optato per un brief meno celebrativo e invece più connesso alla dimensione emozionale e intima di questo anniversario.

Ne è scaturita l'idea di proporre a Zerocalcare di creare non solo una mera immagine ma proprio una piccola storia. È la prima volta che Lucca Comics & Games commissiona direttamente ad un autore di tale livello una storia promozionale, e Zerocalcare è riuscito a creare per noi una storia perfetta.

Non solo una divertente parodia della classica origin story da fumetto americano, infarcita di citazioni pop e confezionata col suo personalissimo tono tanto innocente quanto disincantato - ma anche una riuscitissima rappresentazione dell'anima del festival, delle sue molteplici nature e dei suoi collegamenti ai luoghi della città.

Zerocalcare ha creato per Lucca Comics & Games un nuovo personaggio simbolo, Lu - nume tutelare della manifestazione col potere di raccogliere sulla pelle le proprie storie - vero e proprio genius loci della città di Lucca.

Zerocalcare, in una scena che cita la serie tv Stranger Things, mostra Lu che abbandona un'infanzia di fumettosa purezza per abbracciare una adolescenza confusa fatta di cosplay, anime, giochi di ruolo e nuove tribù transmediali. Non c'è modo migliore per raccontare l'evoluzione che il festival ha avuto negli ultimi anni, ed il suo attuale spirito inclusivo e aperto ad ogni tipo di appassionato.

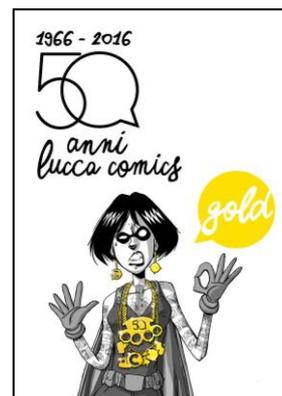
Nel finale, con un colpo di intuizione che solo un vero artista può avere, Zerocalcare disegna Lu mentre sostiene l'intero cerchio delle mura e l'intera città affollata dalle tribù degli amanti del fantastico. La nostra "isola che c'è" diventa - nel personalissimo gergo zerocalcariano - un "accollo": una fatica, un lavoro da Atlante. In questo modo Zerocalcare rende omaggio non solo alla manifestazione e alla città, ma anche al lavoro di chi per cinquanta anni ha lavorato alla sua crescita.



2.3.4 PROGETTI IN PARTNERSHIP

Zerocalcare e Peruzzo Industrie Grafiche

Con l'occasione dei festeggiamenti per il 50° anniversario del connubio fra la città di Lucca e il fumetto e più in generale, il mondo del fantastico tutto, si è da subito cercato un partner del settore tipografico che potesse sviluppare un gadget di alto livello. Con l'opportunità straordinaria data dalla storia realizzata da Zerocalcare che vede protagonista l'eroina Lu sono state realizzate, in collaborazione con Peruzzo, uno degli stampatori ufficiali dei lavori a fumetti di Zerocalcare, quattro "Peruzzine" in edizione speciale e limitata, degli sketchbook contenenti le tavole della storia inedita realizzata per Lucca Comics & Games 2016. Questo progetto si lega alla sponsorizzazione dei Program Book realizzati sempre da Peruzzo.



Poste Italiane

Per la celebrazione del 50° anniversario 2016 è stato realizzato un francobollo in edizione limitata, inserito in uno speciale folder realizzato con le immagini della storia inedita di Zerocalcare.

Antica Zecca di Lucca

Come sempre la Zecca di Lucca collabora con un conio celebrativo speciale a tiratura limitata, nel 2016 è stata realizzata anche una speciale moneta per la presenza a Lucca di Frank Miller, curata dall'editore RW Lion.

Pop-Up Origami

L'azienda Origami di Brescia ha realizzato un biglietto pop-up pieghevole con le immagini ed i loghi dell'edizione del cinquantenario.



2.3.5 REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL 2016

Il team grafico

Per il layouting di buona parte dei materiali sotto elencati il team grafico si è avvalso delle prestazioni di un collaboratore, Matteo "Teo" Benedetti, si devono al suo lavoro la maggior parte dei programmi e dei materiali cartacei di piccolo formato, oltre al layout per le immagini utilizzate per i vari Social Network ufficiali del Festival.

Jacopo Croci si è invece occupato delle frecce per la segnaletica stradale.

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

Gare e indagini di mercato

Nel 2016 ci siamo occupati complessivamente di redigere 25 diversi documenti per l'indagine di mercato dei fornitori.

Fornitori

L'edizione 2016 ha visto impegnati sul campo ben 12 fornitori diversi fra tipografie, stampatori e allestitori.



Padiglioni monografici

Per gli allestimenti dei grandi padiglioni brandizzati sono state predisposte fino a quattro squadre a lavoro simultaneamente per coprire la realizzazione di 7 padiglioni monografici brandizzati, per un totale di oltre 1.700 metri quadri di banner stampati e 5 giorni complessivi di lavorazione in allestimento.

Segnaletica stradale

Per quanto riguarda la segnaletica stradale di ausilio al Festival, per l'edizione 2016 sono stati realizzati oltre 280 cartelli "freccia" per un totale di circa 190 metri quadri di pannello, posizionati dentro e fuori dalle Mura Urbane da due squadre di allestitori del personale logistico di Lucca Comics & Games.

Pannellistica informativa (programmi, calendari e backdrop)

Sono stati prodotti complessivamente oltre 250 diversi pannelli per la segnalazione degli eventi e delle attività del Festival dislocati in oltre 32 differenti location fuori e dentro le Mura Urbane, per un totale di oltre 450 metri quadri di materiale stampato, gli allestimenti sono stati eseguiti dal team logistico di Lucca Comics & Games e da Paolini Digital Print.



Banner ADV

Per l'edizione 2016, fra grande e piccolo formato, sono stati stampati complessivamente oltre 150 differenti materiali in PVC e in rete mesh, per un totale di oltre 650 metri quadrati, solo per l'area Palco di Lucca C&G sono stati stampati 250 metri quadrati di rete mesh microforata.

Adesivi e vinili

Utilizzati per la segnaletica alle porte dei padiglioni e per particolari allestimenti, sono stati realizzati in tutto circa 60 tipologie di adesivi differenti, per un totale di circa 200 metri quadri di materiale.

Cataloghi

Il team grafico si è occupato principalmente della realizzazione del catalogo per la mostra di Lucca Junior, con una tiratura di 150 copie, il team grafico dedicato alle mostre si è occupato dell'Artbook 2016 (catalogo generale delle mostre), questo team si è occupato prevalentemente della stampa per una tiratura di 700 copie.

Cartaceo di piccolo formato

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

- poster ufficiali del festival (1000)
- locandine (2000)
- 5 differenti tipologie di invito
- 4 cartoline celebrative
- 2 mappe per gli accessi alla città nei giorni del Festival
- 2 diverse tipologie di attestato
- 50 mappe percorso di accesso per gli allestitori/espositori
- 50 tipologie differenti di cartoncino accesso città e parcheggio per i mezzi degli allestitori/espositori
- sono stati stampati oltre 600 cartoncini con i nomi dei singoli stand per l'identificazione degli spazi da parte degli espositori

Program Book (programma generale del Festival)

Volume cartaceo stampato in partnership con Peruzzo Industrie grafiche in 100.000 copie, ha visto quest'anno un aumento della foliazione da 64 a 88 pagine (copertina esclusa) per l'inserimento delle singole mappe degli spazi del Festival in un layout dedicato di forma quadrata per adattarsi all'intera superficie della doppia pagina del volume.

Le mappe del Festival.

Sono stati stampati complessivamente 150.000 pieghevoli mappe in formato cartaceo 67x47 cm fronte retro, il prodotto contiene da un lato la mappa complessiva della città con tutti gli spazi e attività del Festival, dall'altro i singoli spazi espositivi divisi per location.



Immagini per il web

Sono state realizzate complessivamente circa 100 diverse immagini per la comunicazione di ospiti e mostre espositive, circa 50 come richiamo al Festival (countdown e varie immagini in stile "Meme") più altre 50 immagini diverse per le singole attività e le partnership con altre aziende e richiamo alla prevendita del Festival.



Materiali di ausilio al sito ufficiale del Festival

30 differenti mappe dei singoli padiglioni espositivi e generale della città da scaricare per i visitatori.

40 immagini varie fra annunci ospiti, attività varie e banner di sponsorizzazione.



Schemi per gli allestimenti

Sono stati prodotti circa 100 diversi schemi di ausilio agli allestimenti dei padiglioni, esterni, interni ed a soffitto, per la dislocazione dei materiali in palazzi storici, piazze, baluardi e cortine.

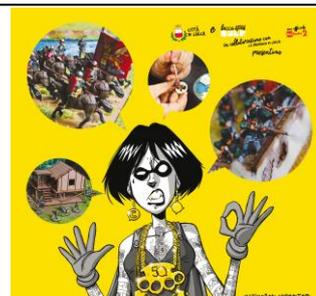


Visual e render

Sono stati prodotti circa 15 diversi render per aziende partner ed espositori.

Inserzioni su riviste di parti terze

Come ogni anno abbiamo realizzato 12 diverse inserzioni pubblicitarie su riviste e fumetti.



Mostre

Il team dedicato svolge come sempre il suo lavoro in autonomia per quanto riguarda la parte di layout, questo team si è occupato della preparazione e della supervisione per la stampa delle 20 tavole digitali per la mostra "Lords for the Ring" alla Fondazione Banca del Monte di Lucca.

Ci siamo inoltre occupati della preparazione dei file precedentemente realizzati per la mostra "L'Orlando Curioso" per poter essere nuovamente esposti sia a Bruxelles che a Porcari.



2.3.6 GLI SPONSOR

Manchette dei loghi

Nell'edizione 2016 abbiamo coinvolto complessivamente 54 fra partner e sponsor suddivisi nelle varie tipologie: Radio Ufficiale, Social Partner, Media Partner, Sponsor, Partner, Web Partner, Partner Istituzionali, Partner Walk of Fame



2.3.7 SUPPORTO AGLI ESPOSITORI ED AI PARTNER

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

Rai Radio 2

Come avvenuto già in passato, anche per il 2016 ci siamo occupati del progetto di allestimento e dell'installazione vera e propria dei vari materiali di visibilità di Rai Radio 2 al primo piano della Casermetta San Donato.



RW Lion, Batman Village

Anche in questo caso abbiamo fornito gli schemi necessari per allestire il piano terra della Casermetta San Donato, installazione a cura dell'espositore.



Progaming – ESL Arena

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



Everyeye

Per Everyeye in Piazzale San Donato ci siamo occupati di fornire uno schema per gli allestimenti e coordinare la stampa dei loro materiali, allestimenti a loro cura.

Electronic Arts.

Padiglione in Piazza Bernardini con setting in stile Prima Guerra Mondiale e aereo da guerra. Ci siamo occupati di supportare la fase relativa alla decisione dello spazio da allestire per l'attività di engagement.



Sergio Bonelli Editore

Individuazione location per banner e pannelli adiacenti al padiglione monografico in Piazza San Martino.

Dynit

Ci siamo occupati di fornire gli schemi e coordinare l'installazione e lo smontaggio di uno speciale gonfiabile per lo stand allestito in Piazza Napoleone



Feltrinelli

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

IMT

la Scuola IMT Alti Studi Lucca si occupa da un paio di anni di studiare sia l'impatto economico del Festival sulla città, sia di analizzare il profilo e i pareri dei visitatori. Abbiamo realizzato i materiali di comunicazione per gli stand presenti in città durante i giorni di fiera e abbiamo supportato il report finale realizzando le infografiche sui dati raccolti.

Le Mura Basket

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

BperBanca

Abbiamo realizzato la carta prepagata ufficiale della Manifestazione con l'immagine del manifesto 2016.



FRONTE



RETRO

2.3.8 RECUPERO E RICONSEGNA

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

Durante la fase di smontaggio erano presenti sul campo 2 squadre della logistica di Lucca Comics & Games e 4 squadre di fornitori esterni, per un totale di 14 persone impegnate nel recupero di tutti i materiali, le operazioni sono state portate a termine complessivamente in 4 giorni. Sono stati rispediti tutti i materiali ai rispettivi proprietari entro le prime due settimane dal termine del Festival.



2.3.9 ALTRI PROGETTI 2016

Il CD ufficiale del Cartoon Music Contest

Abbiamo realizzato il layout di tutte le parti del CD contenente i brani dei gruppi vincitori del Cartoon Music Contest, concorso per cover band delle sigle dei cartoni che include anche brani cantati da Cristina D'Avena. Il disco è realizzato in collaborazione con RAI YOYO e RAI COM.



Collezionando

Nei giorni 2 e 3 aprile 2016 presso il Polo Fiere di Lucca si è tenuta la prima edizione di Collezionando – Mostra Mercato del Fumetto d'Antiquariato e da Collezione.

Per la rassegna ci siamo avvalsi della collaborazione di collaboratori esterni.



Nello specifico sono state realizzate 9 differenti mostre per un totale di più di 40 teche con oltre 200 volumi originali esposti.

Per la rassegna sono stati sviluppati layout per:

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

Giornata della Memoria

Nel mese di gennaio, in occasione della Giornata della Memoria 2016, è stata nuovamente allestita la mostra “Jan Karski, reporter dall’inferno” in un formato rivisitato, sempre nelle sale di Palazzo Ducale.

Ci siamo occupati del materiale informativo per il Palazzo e della stampa di nuovi pannelli necessari alla nuova disposizione delle opere.



Allestimenti per i nuovi spazi Lucca Crea

In seguito al rebranding dell’azienda è stato sviluppato un progetto visuale per gli allestimenti degli spazi di Lucca Crea.



Sono stati in seguito prodotti vari elementi grafici e di arredo quali pannelli decorativi, tappeto, insegne prespaziate e pitture murali in rosso con applicazioni grafiche del logo.



Eventi & Fiere

la programmazione

3.1. POLO FIERISTICO



A seguito della incorporazione di Lucca Fiere e Congressi SpA a luglio 2015, gli spazi del polo fieristico sono gestiti da Lucca Comics & Games srl. La nuova gestione ha ridato slancio al polo e ha creato nuove opportunità che hanno portato a una implementazione delle manifestazioni svoltesi nella struttura. Nel 2016 infatti gli eventi realizzati sono stati 13 con un incremento rispetto al 2015 del 61%. I visitatori si sono attestati su circa 55.000 unità.

3.1.1. INTRODUZIONE

Lucca Comics & Games Srl rappresenta un partner importante per tutte le realtà che mirano alla promozione del proprio brand a livello nazionale e internazionale, grazie anche ad una vasta gamma di servizi di marketing e di azioni di comunicazione sul territorio, sui media e on-line che supportano attivamente le singole iniziative. Eventi e manifestazioni in campo culturale, turistico, congressuale, espositivo, artistico, sportivo trovano nel quartiere fieristico spazi multifunzionali, servizi e tecnologie di supporto che assicurano ottimi standard qualitativi.

Una posizione strategica

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

Il quartiere espositivo

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

Tecnologia e professionalità

La struttura e le professionalità che vi lavorano assicurano una gamma completa di servizi altamente qualificati, in grado di supportare al meglio la realizzazione di manifestazioni ed eventi. Si garantisce l'ottimizzazione dei tempi di lavoro, risposte efficaci e tempestive ad ogni richiesta organizzativa e logistica.

I più moderni strumenti tecnologici e di supporto fanno di questo spazio il luogo ideale per ogni tipo di manifestazione

Alcuni numeri

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

3.1.2. MIGLIORIE ED INVESTIMENTI

Durante il corso del 2016 sono stati portati avanti migliorie della struttura. Possiamo suddividere tali interventi in due filoni: migliorie alla struttura e manutenzioni periodiche. Per le prime sono stati messi a bilancio molti investimenti tra i quali possiamo ricordare:

- **il restauro della torre**, con impermeabilizzazione delle zone ammalorate e realizzazione della porta di accesso alla copertura (importo lavori Euro 57.000,00);

- **la revisione e messa a norma di tutto l'impianto delle luci di emergenza**, che porterà ad un notevole risparmio di manutenzione nei prossimi anni (importo lavori Euro 18.000,00);



- **la revisione di parte degli infissi più ammalorati**, con relativa realizzazione di nuovi profili, stuccature e siliconature, che hanno ridotto moltissimo le infiltrazioni nel padiglione (importo lavori Euro 12.000,00);

- manutenzioni ordinarie e straordinarie varie, per il buon mantenimento dell'efficienza della struttura.

Sono stati poi avviati tutti i procedimenti per la valutazione economica e progetto della messa in sicurezza dei camminamenti sulla copertura.

Per un miglioramento della fruizione da parte degli organizzatori terzi e dei visitatori sono allo studio e nella fase di progettazione da parte del team interventi di riqualificazione estetica e logistica allo scopo di migliorare l'impatto e la gradevolezza della struttura sulla cittadinanza. Tra questi interventi, ricordiamo, a titolo di esempio la realizzazione di una rampa carrabile per l'accesso facilitato dei mezzi al piano espositivo, la ristrutturazione della tensostruttura, l'analisi delle possibili migliorie per la pavimentazione e la cartellonistica esterna ed interna al quartiere.

Altro aspetto importante, per lo sviluppo dell'area convegnistica, di cui tratteremo successivamente, è la progettazione ed ideazione della ristrutturazione della sala conferenze (già adibita ad aula udienze) e della relativa zona ingresso.

Per quanto riguarda le manutenzioni periodiche è stata eseguita un'attenta analisi di quali fossero necessarie e quali fossero da implementare. Al termine sono state attivate tutte le procedure amministrative per l'individuazione di adeguate aziende alle quali sono state affidate le manutenzioni ordinarie (impianti antincendio, rilevazione fumi, UPS, illuminazione di emergenza, ascensore, cabina elettrica MT/BT ecc) per gli anni 2016/2017.

3.1.3. EVENTI REALIZZATI PRESSO IL POLO FIERE DI LUCCA NEL 2016

I principali tipi di fiera sono stati:

Fiere per i consumatori (BtoC), rivolte al consumatore finale.

Fiere specializzate (BtoB), per clienti business, fornitori, commercianti, promotori.

Nel corso del 2016, anche grazie al rinnovato slancio dato dall'incorporazione di Lucca Fiere e Congressi S.p.A. in Lucca Comics & Games s.r.l., della quale sopra si è ampiamente fatto riferimento, si sono svolti eventi organizzati da terzi ed eventi organizzati direttamente da Lucca Comics & Games s.r.l., oltre



ad aver ospitato la sede distaccata del Tribunale di Lucca per le udienze del processo inerente l'incidente ferroviario di Viareggio. Tale impegno si è infatti protratto per tutto l'anno, portando all'utilizzo dei locali adibiti **per 53 giorni**, con conseguente impegno di risorse strutturali e umane per l'assistenza necessaria allo svolgimento.

Parallelamente, iniziando dal mese di febbraio, gli eventi organizzati si sono succeduti con cadenza media quindicinale, partendo dalla prima edizione di **Toscana Auto Collection**, una mostra-mercato-scambio di auto, moto, biciclette e ricambi d'epoca, dedicata a tutto ciò che è legato al mondo dei motori e che ha visto la partecipazione di circa 5.500 visitatori. Tale successo ha portato l'organizzatore alla replica dell'evento nel mese di dicembre.

La nostra struttura ha poi ospitato **l'Assemblea Annuale dei Soci del Banco Popolare**, un importante evento sia dal punto di vista economico che di prestigio, che ha visto impegnate risorse della Società nella fornitura di allestimenti e servizi così come richiesti, per ospitare i circa 2000 Soci. L'evento, che si è svolto durante una sola giornata, ha avuto una notevole complessità di allestimenti informatici ed elettrici, che portano all'occupazione della struttura per circa 2 settimane. Disallestite le strutture sono iniziati i lavori per l'evento **Collezionando**, la prima edizione della fiera dedicata al fumetto d'antiquariato e da collezione, organizzata da Lucca Comics & Games in collaborazione con l'ANAFI. Ha visto la partecipazione di circa 80 espositori e di 2.000 visitatori nei due giorni di esposizione, fornendo conferme sull'idoneità della struttura e mettendo le basi per un nuovo evento organizzato in proprio. Aprile, tuttavia, non ha visto solo Collezionando, ma anche la seconda edizione di **Lucca Tattoo Expo**, che ha portato al Polo Fiere circa 12.000 persone, confermando il trend in ascesa del settore.

Il mese successivo il Polo Fiere ha ospitato due prime edizioni di altrettanti saloni. È stato infatti il mese d'esordio della fiera **Lucca Art Fair**, un grande evento dedicato all'arte moderna e contemporanea con mostre, incontri e iniziative culturali, che ha scelto Lucca in quanto una delle principali città d'arte italiane. Il Salone ha visto la partecipazione di oltre 40 gallerie d'arte italiane ed estere e la partecipazione di circa 10.000 visitatori. Maggio ha visto anche la prima edizione di MIAC Business Point – MIAC Recycling, il Salone dedicato al business e al settore delle industrie del riciclo. Grazie alla collaborazione con la nostra Società, è stato possibile organizzare specifici incontri educativi per gli studenti delle scuole elementari, coinvolti nel progetto Scarty. Circa trenta gli espositori, 3.000 i visitatori business e molti gli sponsor di settori, tra i quali Assocarta e Comieco. In giugno l'evento **GiochiAMO Uniti**, dedicato agli appassionati del settore che hanno partecipato in circa 800.

I mesi di settembre e ottobre sono stati caratterizzati da due eventi ormai consolidati, già svolti negli anni passati. Il Polo Fiere ha ospitato le **prove d'ammissione dell'Università di Pisa** per i corsi a numero chiuso, con la partecipazione, durante i cinque giorni di sessioni, di oltre 8.000 candidati. Un evento prestigioso, che mostra come la struttura si adatti molto bene anche a manifestazioni non prettamente fieristiche. L'impegno del personale della Società è stato notevole, con l'organizzazione amministrativa e logistica del tutto, raffrontandosi con i



responsabili dell'ateneo pisano. A seguire, una conferma su tutte, l'edizione di **MIAC 2016**, il Salone BtoB dedicato al settore cartario, alla produzione di macchinari e al business. Oltre 5.500 partecipanti, 200 aziende da tutto il mondo e molti incontri a tema. Risultato eccellente anche quest'anno, grazie anche al supporto tecnico-logistico della nostra Società e che conferma l'importanza della Lucchesia nel settore delle cartiere.

Durante l'evento Lucca Comics & Games, inoltre, il Polo Fiere è stato per la prima volta coinvolto attivamente per ospitare un evento specifico del festival: il **PalaYouTuber**. Nei cinque giorni di evento sono stati oltre 5.000 i partecipanti. È importante segnalare alcune criticità che non hanno portato alle presenze stimate, che saranno oggetto di discussione e analisi per poter migliorare per l'anno 2017. Durante il festival, inoltre, sono stati utilizzati i parcheggi a servizio dell'area come scambiatori, che hanno messo alla prova la viabilità dell'area. Attivo anche il servizio navetta. Il 2016 si è poi concluso con la prima edizione della **Fiera dell'Elettronica** e con la seconda di **Toscana Auto Collection**. Entrambi gli eventi, che si sono svolti tra novembre e dicembre, hanno rispecchiato le aspettative degli organizzatori, con afflussi di partecipanti in media o poco sotto il previsto.

3.1.3a. CALENDARIO EVENTI 2016

Toscana Auto Collection

febbraio
5.500 visitatori

Assemblea dei Soci del Banco Popolare

marzo
3.000 persone

Collezionando

aprile
4.000 visitatori

Lucca Tattoo Expo

aprile
12.000 visitatori

Lucca Art Fair

maggio

6.000 visitatori

Miac Business Point

maggio

3.000 visitatori

GiochiAMO Uniti - Giochi Uniti Regional

giugno

800 giocatori

Università di Pisa – Selezione per l'accesso alle facoltà a numero chiuso

settembre

8.000 candidati

MIAC – Mostra Internazionale dell'Industria Cartaria

ottobre

5.500 visitatori

Lucca Comics & Games – PalaYouTuber

novembre

Stimati circa 5.000 visitatori

Fiera dell'Elettronica

novembre

3.000 visitatori

3.2. LUCCA COMICS & GAMES

Lucca Comics & Games 2016 si è chiusa con un successo senza precedenti. La programmazione è stata a detta di pubblico e addetti ai lavori la migliore di sempre, caratterizzata da un efficace mix di grandi eventi (e relativi grandi ospiti) ed eventi magari meno appariscenti, in gran parte presentazioni di novità editoriali in tutti gli ambiti di competenza del festival, che tuttavia nel loro insieme costituiscono la spina dorsale di un festival multi-editoriale come è ormai Lucca Comics & Games. Anche al netto delle eccellenze, la proposta complessiva è stata imponente per qualità e quantità.

A seguire, sezione per sezione, i luoghi e i contenuti che hanno impegnato le oltre quindici strutture architettoniche monumentali della nostra città, le altrettante sale incontri, allietate dagli oltre 100 autori ospiti (di cui ben la metà internazionali) che hanno composto un mosaico unico capace di registrare a fronte di un giorno in più di attività, ben l'80% di pubblico in più coinvolto nel globale delle attività organizzate.

	Numeri
Incontri	170
Sale incontri	5
Mostre	8
Format di attività prodotti	7
Concorsi Ufficiali	3
Partecipanti agli incontri	14700
Relatori	380
Novità Editoriali presentate	>500 (264 listate su sito)
Autori Accreditati	922
Sessioni di Dediche	>1800

3.2.1. L'EDIZIONE DEL CINQUANTENARIO E IL GOLDEN GLOBE

L'edizione è stata caratterizzata dalle celebrazioni del cinquantenario del matrimonio fra il Fumetto e la città di Lucca. La celebrazione è stata coronata dallo storico riavvicinamento fra Lucca Comics & Games e l'associazione culturale Immagine, organizzatrice dell'allora "Salone Internazionale dei Comics". Tramite il Comune di Lucca, Lucca Comics & Games è tornata così in possesso del patrimonio storico del Salone, riappropriandosi della sua storia, ricucendo un doloroso strappo durato troppo a lungo e tornando in possesso di importanti proprietà intellettuali, quali il nome stesso del Salone e gli storici premi Yellow Kid.



Il Golden Globe montato in piazzale Arrighoni ha racchiuso tutte le iniziative del cinquantenario, raggiungendo l'obiettivo di catalizzare l'attenzione del pubblico, che ha fatto continuamente la fila per accedere. I video proposti all'interno, dedicati al 1966, al 2016 e al 2066, sono produzioni di alta qualità, diversi l'uno dall'altro e narrativamente molto efficaci. Assieme alle impronte della Walk of Fame e a tutti i gadget in vendita, il padiglione dorato ha compiuto la sua missione come meglio non avrebbe potuto. Le

statue esterne, realizzate in collaborazione con Poliart e Infinite Statue, hanno fatto da degno coronamento al Globe, suggerendo plasticamente la centralità di Lucca nel sistema del Fumetto italiano.

I gadget in vendita al Golden Globe recavano l'artwork Zerocalcare, ed è indubbio che questa sia stata indubbiamente la sua edizione. La sua supereroina Lu, che incarna il festival e lo rappresenta sul manifesto ufficiale, è l'omaggio migliore che Lucca potesse ricevere. L'immagine di Lu è stata riprodotta sulla medaglia ufficiale dell'edizione, realizzata come sempre dalla Zecca di Lucca, sulla Peruzzina, il taccuino per disegni e autografi realizzato da Industrie Grafiche Peruzzo, e soprattutto sul francobollo dedicato dallo Stato Italiano al cinquantenario. Attraverso il francobollo, Lucca rimarrà per sempre nella storia filatelica nazionale, e diventerà un oggetto da collezione per gli appassionati di tutto il mondo.



3.2.2. COMICS



3.2.2.1. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ COMICS

44 ospiti su cui è stata sviluppata una progettualità festivaliera specifica da parte dell'organizzazione (di cui **28** internazionali)

12 le strutture architettoniche di interesse monumentale coinvolte per le attività, per una proposta festivaliera sempre più legata al territorio:

- Palazzo Ducale e Sala Tobino: le mostre e la sala Showcase,
- Chiesa dei Servi: Self Area, l'area tematica dedicata al fumetto indipendente,
- Caffetteria di Palazzo Ducale: Caffè degli Artisti, l'area tematica dedicata agli autori di fumetto,
- Centro Culturale Agorà: Area Pro, l'area dedicata al talent scouting di giovani autori,
- Complesso San Michele: Translation Slam, il concorso per la miglior traduzione a fumetti,
- Teatro Del Giglio: gli eventi principali del festival,
- Chiesa di San Francesco: eventi speciali,
- Oratorio di san Giuseppe: panel e incontri,
- Chiesa di san Giovanni: panel e incontri,
- Fondazione Banca del Monte: mostre, panel e incontri,
- Hotel Universo: la mostra interattiva per i 30 anni di Dylan Dog,
- Antica Zecca di Lucca: Batman Village, l'area dedicata a Frank Miller e agli autori DC Comics.

Ottimo e variegato il parco eventi composto da 170 attività, premiato con un crescendo di pubblico del 20% rispetto al 2015: 14700 spettatori.

La riduzione di una sala incontri ha permesso un'ottimizzazione dei costi che non ha inficiato sull'offerta complessiva, ma anzi ha permesso di avere meno attività in concorrenza. Particolarmente interessante la fascia quotidiana di attività Disney: ogni giorno alla stessa ora un appuntamento con i sempre validi contenuti di Topolino per un'offerta organica per il pubblico. Degne di menzione e fortemente targettizzate sui titoli di riferimento le iniziative Bonelli; una su tutte, la celebrazione dei 30 anni di Dylan Dog.

Variegate invece le attività create con Panini Comics per coinvolgere gli artisti: come molti partner, dimostra l'interesse a nuove modalità per raccontare e presentare contenuti, segnale da cogliere in prospettiva.

Ben riuscito l'evento speciale con Gabriele dell'Otto: nella cornice del Salone dell'Arcivescovato l'artista ha raccontato attraverso la sua Divina Commedia i legami fra il fumetto, la didattica e la sfera religiosa.

Ottime le iniziative sviluppate con Repubblica, in primis l'incontro sull'eredità di Andrea Pazienza. Menzione particolare per l'evento Linus fortemente coperto dalla stampa che ha visto coinvolti Francesco Guccini e Milo Manara; memorabile l'incontro sulla carriera del regista Bruno Bozzetto.

Oltre 120 di queste attività non sono state inoltre semplici presentazioni editoriali, ma contenuti di approfondimento autoriale e tematico, a cui si aggiungono 10 proiezioni di documentari di settore e contenuti di animazione.

Di seguito un dettaglio dei format prodotti dal festival.

3.2.2.2. I FORMAT

Showcase

Giunto alla sua 12a edizione, lo Showcase di Lucca Comics & Games è l'evento che unisce l'aspetto performativo a quello di approfondimento: una strumentazione di livello permette al pubblico di assistere nel dettaglio alla realizzazione del disegno, mentre l'autore ha la possibilità di essere intervistato. Gli Showcase di quest'anno hanno visto protagonisti gli autori top del 2016, fra cui Frank Cho, Casty, Kazuhiro Fujita e Charlie Adlard.



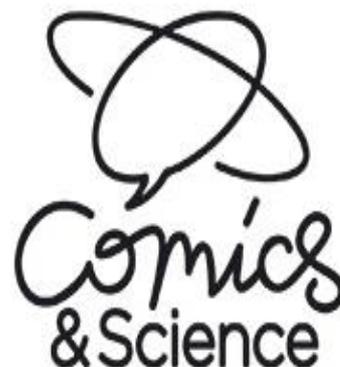
Educational

Seminari a numero chiuso, permettono a pochi appassionati scrupolosamente selezionati di partecipare a un incontro con i grandi protagonisti del festival. Il format è stato ampliato ed adattato agli artisti della nona arte, e ha quest'anno registrato l'interesse della stampa e il tutto esaurito grazie ad una gestione dettagliata e il coinvolgimento di autori di alto livello quali Giorgio Cavazzano, Federico Bertolucci e Kaoru Mori.



Comics & Science

Ciclo di incontri sviluppato e co-prodotto con l'agenzia Symmaceo, ha lo scopo di promuovere il rapporto scienza-intrattenimento, il cui interesse negli ultimi anni cresciuto anche grazie a fenomeni mediatici come la geek culture. Nei 7 incontri di quest'anno sono state approfondite tematiche quali l'"impact factor" sulle dinamiche di aggregazione sui social network e l'aerodinamica nei fumetti, in collaborazione al Museo Ferrari coinvolgendo esperti come il Prof. Walter Quattrocchi, il fumettista Leo Ortolani, il fisico Marco Cattaneo ed il divulgatore YouTube Adrian Fartade.



Bànghete

Il ciclo dedicato alla storia del fumetto italiano ha ovviamente celebrato quest'anno i 50 di fumetto a Lucca, analizzando la nuova valenza accademica che il fumetto sta sviluppando nelle università italiane come valido strumento nello studio di differenti materie o come elemento di comunicazione più immediato per presentare concetti anche non semplici. A latere dei 3 eventi si aggiunge la lectio magistralis di Giorgio Cavazzano, uno dei grandi maestri del fumetto disneyano.

Cento di queste nuvolette

Due eventi dedicati ai compleanni degli storici personaggi che hanno segnato la storia del fumetto: il primo supereroe in calzamaglia Phantom, l'Uomo Mascherato, ottantenne eroe ancora in attività, per passare a Goldrake e a Isabella, simbolo del fumetto erotico tascabile.

Comics Talks

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



Fumetti e Licensing

Recentemente i fumetti, tradizionalmente proposti tramite il canale editoriale, stanno trovando nuove applicazioni più strettamente commerciali un tempo secondarie. Gli incontri perseguono l'obiettivo di creare momenti di confronto tra gli operatori del mondo del fumetto e quelli dell'industria del licensing, ed anche in assenza di riscontri di pubblico massicci il festival vuole puntare su questo argomento: in un'ottica di valorizzazione delle proprietà intellettuali, il "licensing" rappresenta un'opportunità e un sistema di licenze ben studiato può garantire un'interessante diversificazione delle modalità di utilizzazione economica dell'opera dell'ingegno.

Area Performance

La formula dell'Area Performance, dove gli autori ospiti e amici del Festival realizzano dal vivo opere ed illustrazioni destinate alla tradizionale asta a scopo benefico, è stata quest'anno raddoppiata con una nuova location focalizzata sull'arte in bianco e nero, permettendo così agli artisti del fumetto di esibirsi con gli strumenti a loro più consoni in una location logisticamente più vicina alle loro esigenze. Questo primo esperimento ha trovato forte interesse da parte dei partner editoriali e degli stessi artisti.

Eventi Speciali: Walk Of Fame

Continua il calco delle mani dei protagonisti del Festival per la futura Via dei Comics, iniziativa in collaborazione con Sebastiani & Sebastiani, centrale per Lucca Comics & Games che renderà ancora più stretto il legame fra città e manifestazione.

La complessa gestione dei calchi, ottenuti in altrettanti eventi pubblici e in location differenti, è stata possibile attraverso una accurata logistica.

Ai 22 maestri della fantasia già impressi se ne sono dunque aggiunti altri 15:

- Frank Miller, regista cinematografico ed autore di fumetti,
- Hajime Tabata, regista del colossal videoludico Final Fantasy XV,
- Cristina D'Avena, la cantante sigle cartoon,
- Terry Brooks, scrittore fantasy autore della saga di Shannara,
- Licia Troisi, scrittrice fantasy,
- Charlie Adlard, disegnatore della saga di The Walking Dead,
- Vanna Vinci, autrice di fumetti,
- Luis Royo, illustratore sudamericano,
- Larry Elmore, maestro dell'illustrazione fantasy di Dungeons & Dragons,
- Silvano Campeggi, celebre pittore toscano,
- Sergio Staino, vignettista e regista,
- Giorgio Cavazzano, maestro di Topolino,
- Frank Cho, celebre fumettista statunitense,
- Bruno Bozzetto, autore di cinema d'animazione.



3.2.2.3. AUTORI E PROGETTI

L'edizione 2016 è stata particolarmente proficua come artisti presenti e coinvolti nelle iniziative che hanno caratterizzato e strutturato il programma del festival, con oltre 40 autori coinvolti una progettualità festivaliera specifica da parte dell'organizzazione.

Eccone alcuni:

Mercato anglofilo

Il fumetto statunitense e inglese è stato grandiosamente rappresentato quest'anno.

In primis Frank Miller, coinvolto in co-marketing con RW Lion. La gestione dell'artista, considerando anche il suo alto profilo, è stata certamente delicata ma alla fine ha portato a risultati estremamente efficaci: due incontri pubblici, uno dei quali ha memorabilmente coinvolto Milo Manara in un incontro a tutti gli effetti storico, nello scenario d'eccezione del Teatro Del Giglio hanno soddisfatto gli appetiti del pubblico e portato visibili riscontri mediatici.

Charlie Adlard, popolare disegnatore di "The Walking Dead" già celebrato con una mostra nel 2014, è stato coinvolto in un'operazione con Saldapress che ha riguardato anche la sua presenza al Padiglione Fox, a sottolineare il forte legame fra comics e serie tv.

Coinvolti anche Brian Azzarello, sceneggiatore di razza di Batman, che ha presenziato ad una tavola rotonda insieme al suo parterre di disegnatori, così come Sarah Andersen, talento del web portato sulla carta da Beccogiallo. John Cassaday, punta di diamante del fumetto supereroistico, vincitore di quattro Eisner Award, due Eagle Award e un Spike TV Scream Award, e Skottie Young, eclettico illustratore statunitense che è riuscito a portare le atmosfere di Looney Tunes nel mondo dei supereroi.

Mercato Europeo

Hanno rappresentato il fumetto europeo lo spagnolo Joan Cornellà, che si è esibito in una suggestiva performance silenziosa e Mathieu Bonhomme, stella nascente del fumetto francese incaricato delle nuove avventure dello storico personaggio Lucky Luke. Brasiliano di nascita ma europeo d'adozione, Marcello Quintanilha, è stato premiato in Francia per il miglior thriller a fumetti.

Mercato Giapponese

Il modo dei manga sempre presente a Lucca Comics grazie alle collaborazioni con i partner editoriali, quest'anno con il sensei Kazuhiro Fujita, autore dello storico manga "Ushio e Tora" coinvolto in un memorabile Showcase, e Kaoru Mori, autrice che abilmente racconta figure femminili in manga storici. Le progettualità con Panini Comics quest'anno si sono ottimamente concentrate sul mercato statunitense, e ne risulta come grande assente il maestro giapponese ogni anno coinvolto con il partner.

Mercato Italiano

Nei 50 anni di fumetto a Lucca il fumetto italiano è stato di certo il grande protagonista con nuove leve e grandi maestri: Zerocalcare, l'autore fenomeno culturale, ha caratterizzato l'edizione con la sua minimale ed efficace locandina a fumetti ed è stato coinvolto in diverse iniziative, a cominciare dall'evento speciale in collaborazione con IMT che ha calato l'artista nel contesto accademico per esplorare in una prospettiva storica il rapporto fra arte e società con gli autori al centro dei ricorrenti conflitti fra libertà espressiva, strutture socio-politiche-economiche e ricezione del pubblico.

Ottimo risalto è stato dato anche a Sio, giovane talento dell'ironia e del nonsense scoperto anche da Disney e Feltrinelli.

Grande ritorno sulle pagine di Topolino e a Lucca per Giorgio Cavazzano, celebrato con il calco delle mani per la Walk of Fame, come d'altro canto è stato per Sergio Staino, fresco di nomina a direttore dell'Unità, è tornato a Lucca per presentare la sua autobiografia.

Special Guest

È tornato quest'anno a Lucca anche il regista Premio Oscar Gabriele Salvatores, con un workshop sugli effetti special nel film "Il Ragazzo Invisibile 2", che dal fumetto attinge a piene mani. Talento letterario avvicinato al disegno, Stefano Benni era presente con Lizard per il suo nuovo libro illustrato, coinvolto anche come ospite speciale per la consegna dei premi del festival durante la serata di premiazione. Prestato al fumetto anche Adam Brockbank, visualizer e storyboard artist di saghe come Harry Potter e Mission Impossible.

3.2.2.4. LE AREE TEMATICHE



I progetti specifici volti a valorizzare sotto specificità del settore nella loro accezione autoriale e professionalizzante, per un Festival proiettato nella contemporaneità.

Self Area

La Self Area è lo spazio che Lucca Comics dedica al fumetto autoprodotta, che quest'anno ha avuto come cornice la Chiesa dei Servi, suggestiva chiesa in stile romanico adiacente al centro culturale Agorà, questa edizione sede dell'Area Pro. La struttura ha permesso di ospitare 38 realtà indipendenti, dove più di 170 giovani autori hanno presentato circa 90 volumi a fumetti.

La nuova location ha coinvolto l'artista Joan Cornellà con il suo nuovo volume autoprodotta e lo stand della piattaforma web Orgoglio Nerd, che ha curato la versione live della rubrica dedicata al fumetto indipendente, e ha animato lo spazio con interviste ed eventi di approfondimento.

Nonostante l'apparente delocalizzazione, la location è ottima sotto diversi punti di vista, accogliente, calda, nobilitante e perfettamente posizionata nella città. I flussi di visitatori sono stati costanti e provenienti sia da nord che dalle direzioni Comics e Panini. La vicinanza dell'Area Pro garantisce poi anche frequenti visite di prestigio, molto gradite dagli espositori.

Gli incontri sul tema della comunicazione web si sono rivelati un successo.



Caffè Degli Artisti

Il Caffè degli Artisti nasce dalla revisione del format Comics Artists Area, nato nel 2013 su richiesta di un gruppo di autori, vicino al modello dell'Artist Alley americana: semplici desk in cui l'artista può interfacciarsi direttamente col pubblico.

Il mercato italiano, distante da quello statunitense, vede nelle fiere gli autori fortemente legati al proprio editore di riferimento, e, in un contesto strutturalmente

dispersivo e poliattrattivo come Lucca, la Comics Artists Area non è negli anni passati cresciuta come auspicato, nonostante i costi circoscritti, i maggiori margini temporali per le iscrizioni e l'accostamento di ospiti internazionali come Kim Jung Gi.

Il Festival ha risposto riadattando l'area avvicinandola al polo culturale delle mostre di Palazzo Ducale e delle sale incontri, accostandola al progetto culturale dell'Area Performance e spostandola nello splendido set della Caffetteria di Cortile Carrara. I risultati degli espositori e di pubblico sono stati coerenti con quelli 2015.



Area Pro

L'Area Pro in questa "edizione Gold" di Lucca Comics & Games ha trovato una nuova collocazione nel Centro Agorà. L'attività di scouting (Incontri con gli editor) si è dimostrata altamente compatibile con il nuovo contesto: grande funzionalità e un clima gradevole e vivace. Quest'anno sono state registrate 2121 richieste di incontri, che hanno portato a 745 incontri fra editor e autore divise in 59 sessioni: 1 giovane su 3 risulta candidabile per un appuntamento lavorativo.

I numeri di quest'anno indicano la massima partecipazione assoluta degli ultimi anni sia in termini di editor presenti che in termini di affluenza. L'incremento in affluenza di candidati sembra principalmente dovuto alla quantità e alla qualità degli editor presenti e solo in minor misura alla durata della manifestazione.

Il ruolo di avvicinare e creare contatti tra case editrici e aspiranti autori sembra riscuotere un interesse in costante crescita.

L'affluenza all'attività BtoB è stata invece leggermente inferiore alle precedenti edizioni, in cui già risultava modesta. Alcune case editrici non hanno usufruito del servizio inizialmente prenotato: questo evidenzia come la particolare conformazione della manifestazione renda il servizio non indispensabile e coperto da altre possibilità alternative.

I progetti speciali di scouting

Cresce l'interesse da parte dei partner editoriali a coinvolgere figure specifiche dell'editoria internazionale, e al contempo Lucca è per questi professionisti sempre più piazza ed occasione di ingaggio di nuovi talenti. L'editor statunitense Rickey Purdin, manager di Talent Relations per Marvel Entertainment, e Amber Garza, responsabile per diritti internazionali di Sequential Rights, società che segue Skybound, casa editrice di "The Walking Dead". Per Marvel sono stati consegnati ben 275 portfolio e sono avvenuti 65 incontri tra editor e aspiranti autori nei 5 giorni; oltre 200 i portfolio sono stati consegnati per Skybound.



3.2.2.5. CONCORSI



Premi Gran Guinigi

I Gran Guinigi, gli “Oscar del fumetto”, sono i premi assegnati da Lucca Comics ai migliori fumetti pubblicati nel corso dell’ultimo anno.

I diritti del premio Yellow Kid sono tornati di proprietà Lucca Comics & Games da quest’anno, ed il Premio Gran Guinigi al Maestro del Fumetto è stato sostituito dal Premio Yellow Kid Maestro del Fumetto.

Continua inoltre la Partnership con La Feltrinelli attraverso il Premio Speciale Librerie Feltrinelli e la realizzazione del corner dei prodotti Lucca Comics & Games in oltre 100 librerie nazionali.

All’edizione 2016, che ha visto grandi assenti Panini e Mondadori, 49 case editrici hanno iscritto 277 titoli.



Ecco i premi assegnati:

- Miglior Graphic Novel: “Gli equinozi” di Cyril Pedrosa. BAO Publishing,
- Miglior Storia Breve: “Green Manor” di Fabien Vehlmann e Denis Bodart. BAO Publishing,
- Miglior Serie: “Sunny” di Taiyo Matsumoto. J-Pop,
- Miglior disegnatore: Alexandre Clérisse,
- Miglior sceneggiatore: Neil Gaiman,
- Miglior autore unico: Igort,
- Premio Stefano Beani per un’iniziativa editoriale: “Il mago di Oz” di Anna Brandoli e Renato Queirolo. ComicOut,
- Premio speciale della giuria: Toni Bruno per “Da quassù la terra è bellissima”. BAO Publishing,
- Yellow Kid - Maestro del Fumetto: Albert Uderzo.

Il meccanismo delle submission e il crescente aumento di titoli in gara rende complesso per i giurati leggere troppo materiale in un periodo relativamente breve, oltre a scoraggiare la partecipazione di editori con una grande produzione: una riflessione in tal senso è in atto. Il Gran Guinigi è l’unico premio di settore ad avere un regolamento pubblico, ma risulta difficile comunicare completamente il meccanismo di attribuzione dei

premi. Il Premio ed i dibattiti che lo circondano dimostrano il forte interesse del settore ed il suo percorso di accreditamento come premio nazionale di riferimento.

Lucca Project Contest

Il Lucca Project Contest – Premio Giovanni Martinelli è il concorso per progetti di storie a fumetti arrivato alla sua 11a edizione.

Il concorso vede una giuria di professionisti di settore, rinnovata di anno in anno, selezionare il meglio delle proposte che arrivano dai nuovi talenti del fumetto italiano.

Il progetto vincitore viene editato, pubblicato e distribuito a livello nazionale.

Il partner Edizioni BD si è dimostrato particolarmente attivo nella promozione dell'attività.

Generale entusiasmo hanno dimostrato i giurati che hanno interagito durante il percorso verso la finale, arrivando a conoscere ogni progetto prima dell'evento, e abbattendo dunque la diffidenza iniziale e creando un'atmosfera più distesa.

Rispetto allo scorso anno, in cui i partecipanti arrivavano alla cifra di 180, è stato registrato un calo a 140 progetti. La qualità media è sempre piuttosto alta, sebbene investita in formule già brevettate.

Piccole complessità logistiche sono state dettate dal ritardo di consegna di alcuni plichi.



Translation Slam

Il concorso di traduzione di fumetti dall'inglese, francese e giapponese, contest ufficiale dal 2014, si è svolto anche in questa edizione insieme ai partner Symmaceo Communications e BAO Publishing.

Le principali novità di questa edizione sono state: l'introduzione di un nuovo modulo per gestire le iscrizioni in maniera automatica (con notevole agevolazione nella gestione dei dati) e l'inserimento di alcune modifiche al regolamento, volte a valorizzare il premio e veicolarlo in maniera più efficace.

Le modifiche hanno dato i loro frutti: la giuria segnala che il livello qualitativo dei partecipanti è aumentato. Sono stati scelti i tre vincitori, i quali sono tutti risultati idonei all'assegnazione di un incarico di traduzione.



3.2.2.6 - LE MOSTRE



Contenuto e strumento centrale nell'asset festivaliero, anche quest'anno Lucca Comics ha selezionato un parco espositivo variegato di autori italiani e internazionali per un'offerta di alto livello.

Zerocalcare – Rebibbia Calling

Il percorso dedicato all'autore del poster 2016 dal taglio pop si concentra sui contenuti più accattivanti dell'artista per venire incontro ai gusti del grande pubblico, ma che mostra anche il volto dello Zerocalcare meno noto e più underground. Legata al progetto espositivo è stata sviluppata una piattaforma wordpress per coinvolgere la comunità online dei suoi fan e raccogliere commenti sull'artista che sono poi stati inseriti in mostra.



Una preview della mostra è stata allestita presso la Libreria Feltrinelli di Milano e inaugurata in occasione della conferenza stampa nazionale del Festival, garantendo una copertura mediatica ancora più spiccata.

Frank Cho

Autore americano a lungo cercato, la sua presenza è stata possibile grazie all'operazione in co-marketing con l'editore. Il percorso espositivo si è concentrato su "Liberty Meadows", opera in fase di rilancio, senza escludere cover e pin up supereroistiche. Alcune splendide tele a olio sono state ottimo esempio delle abilità tecniche dell'artista.



Joan Cornellà – una risata (assurda) ci seppellirà

L'artista spagnolo, controverso e di grande richiamo social, molto vicino al circuito museale internazionale, è stato esposto con una selezione delle sue storie mute più iconiche. Mostra contemporanea che ha riscontrato diversi apprezzamenti.



Casty – il mondo Disney fra tradizione e innovazione

Al miglior interprete del Topolino fumettistico è stato dedicato un percorso narrativo e grafico di grande forza, che oltre alle tavole originali presentava un documentario sull'artista prodotto e realizzato da Lucca Comics & Games. La mostra sancisce la rinnovata collaborazione con la casa editrice Panini Disney relativa alle mostre sui Maestri Disney.



Kazuo Kamimura – la semplicità della bellezza

Per la prima volta al di fuori del Giappone, una mostra esclusiva dedicata al genio di Kazuo Kamimura è stata realizzata in collaborazione con la casa editrice e gli eredi Kamimura, rappresentando nel 2016 il mondo manga con un percorso dalla forte valenza autoriale. I materiali sono stati esposti a gennaio al Festival di Angoulême.



Project Contest Gallery

Si tratta della consueta mostra che espone i lavori dei 15 finalisti del concorso per i nuovi talenti del fumetto, ulteriore modo per il festival di celebrare la creatività dei giovani autori.



Il Cinema a Pennello

Questo percorso tangenziale ma interessante, in collaborazione con l'omonimo museo di maestri del "cinema dipinto", ha permesso di omaggiare artisti spesso prelati dal fumetto che, nel corso del tempo, hanno immortalato, con sapienza illustrativa e un segno davvero inimitabile, le avventure e i volti celebri che tutti abbiamo visto



innumerevoli volte sui manifesti cinematografici, creandone le illustrazioni di partenza. Una ricca selezione di queste è stata esposta alla Fondazione Banca del Monte di Lucca, ribattezzato per l'occasione "Palazzo dell'Illustrazione"

Dylan Dog Experience

Esempio di operazione sinergica legata al territorio, celebrazione e sperimentazione, questo percorso esperienziale è stato realizzato in collaborazione fra il Festival, Sergio Bonelli Editore, Napoli Comicon e Il Ciocco Tenuta e Parco: i locali dell'Hotel Universo si sono trasformati nella versione dal vero del mitico Ghost Hotel, ed è stato teatro di una mostra e interattiva di materiali originali e ricostruzioni scenografiche con attori teatrali.



3.2.3. GAMES

3.2.3.1. I NUMERI DELLE ATTIVITÀ GAMES E VIDEOGAMES

- 52 ospiti di cui 22 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	Oltre 250
Sessioni di Attività di Gioco Organizzato	109
Per un totale di partecipanti pari a:	1.410
Postazioni di gioco tradizionale	1.800
Postazioni di videogioco	500
Sessioni di gioco	30.000
Incontri e seminari	138
Partecipanti agli incontri	6.500
Performance dal vivo	122

16 le strutture architettoniche di interesse monumentale coinvolte per le attività, per una proposta festivaliera sempre più legata al territorio:

- o Palazzo Ducale: le mostre
- o Centro Culturale Agorà: Area Pro, l'area dedicata al talent scouting di giovani autori,
- o Teatro Del Giglio: gli eventi principali del festival,
- o Chiesa di San Francesco: eventi speciali,
- o Chiesa di San Giovanni: panel e incontri,
- o Fondazione Banca del Monte: mostre panel e incontri,
- o Sala Ingellis [struttura temporanea]: panel con autori tema gioco, videogioco e narrativa
- o Villa Gioiosa: seminari gioco e narrativa, Boardgame Studio,
- o Ex Cavallerizza: Incontri e attività esperienziali videoludiche,
- o "Cantiere" del liceo artistico: Escape Room,
- o Baluardi e sotterranei: sessioni di gioco di ruolo dal vivo e installazioni,
- o Real Collegio: attività espositiva, incontri e laboratori,
- o Salone dell'Arcivescovato: eventi speciali,
- o Museo nazionale di Villa Guinigi: mostre espositive,
- o Ex Casa del boia: mostre Auditorium San Romano: incontri e attività esperienziali videoludiche.

3.2.3.2. MOSTRE

Never Abandon Imagination: i Reami di Tony DiTerlizzi



La mostra ha seguito il percorso tracciato nell'artbook "Realms", di recente pubblicazione, che raccoglie quasi 20 anni di illustrazioni al servizio del gioco di ruolo e della narrativa per l'infanzia, a partire dal primissimo lavoro professionale di DiTerlizzi, che vide la luce grazie alla sua vecchia passione Dungeon & Dragons. Per la prima volta, inoltre, sono stati raccolti una collezione

di artwork inediti che corredevano la scelta dei pezzi più iconici del lavoro dell'autore, insieme ai commenti dell'artista. La mostra è stata molto apprezzata, anche grazie all'allestimento particolare e alle letture dal vivo del gruppo LaAV Lucca.

Degeneration: sacrifica ogni cosa!



Quando Marko Djurdjevic ha deciso di pubblicare il gioco di ruolo "Degeneration: Rebirth", ciò che lo ha distinto da tanti altri prodotti è stato il bellissimo set di illustrazioni corredate. Il gioco è uscito in due libri hardcover con una grafica raffinata, più di 700 pagine e 300 illustrazioni di altissimo livello, oltre a due video trailer affascinanti. La mostra all'interno del padiglione Carducci comprendeva, oltre agli artwork, il costume e

Zagor: Odissea Americana



le armi originali e un'area gioco. La mostra e il gioco hanno ottenuto grande successo, tanto che i manuali sono andati esauriti solo dopo due giorni.

Lo spazio nell'anticamera della Sala Ingellis ha presentato il gioco di Luigi Ferrini e Daniele Ursini ispirato a una delle icone del fumetto italiano: Zagor. La mostra ha esposto il gioco con il suo tabellone in grande formato, le illustrazioni originali e un'abbondanza di materiali che mirava sia agli amanti del fumetto che agli appassionati di giochi. I disegni originali, reperiti da tre conosciuti collezionisti italiani,

hanno corredato e accompagnato il processo di costruzione dell'ambientazione ludica.



Lords for the Ring

Il calendario tolkieniano realizzato grazie al crowdfunding da sette dei nostri "resident artist" è il terzo progetto che nasce dall'Area Performance di Lucca, luogo d'incontro tra protagonisti del fantastico da cui scaturiscono opportunità di collaborazioni impensabili e jam session sorprendenti, dopo quello dedicato all'ariostesco "Orlando Furioso" e quello sui "Tre Moschettieri". Paolo Barbieri, Ivan Cavini, Alberto

Dal Lago, Edvige Faini, Angelo Montanini, Dany Orizio e Lucio Parrillo hanno accettato la sfida di interpretare, per un progetto editoriale dell'Associazione Italiana Studi Tolkieniani, quattordici brani degli scritti della Terra di Mezzo, dal "Silmarillion" a "Il Signore degli Anelli". La mostra è stata aperta dal 28 ottobre al 5 novembre presso il cosiddetto "Palazzo dell'Illustrazione" (Fondazione Banca del Monte) di Lucca Comics & Games.

Bruti



Dopo il successo del 2015, una selezione delle tavole elaborate in digitale della mostra di Gipi è stata riproposta nel foyer del teatro Artè, a Capannori

L'associazione Ludus in Tabula ha accompagnato la mostra con dimostrazioni del gioco durante l'inaugurazione e nella settimana di apertura prima del festival lucchese.

3.2.3.3. OSPITI

Game Designer

Rispetto allo scorso anno è sceso il numero dei game designer che sono intervenuti in fiera: le due punte di diamante sono state Zeb Cook, veterano del gioco di ruolo, e Antoine Bauza, autore di alcuni dei principali successi nel gioco da tavolo degli ultimi anni.

La collaborazione con il publisher Mondiversi, concretizzata nell'invito di Zeb Cook, è stata di pieno successo sia lato espositore, garantendo delle ottime vendite al modulo avventura presentato da Cook in fiera, sia per gli eventi andati tutti esauriti, compreso il seminario per Master di Gioco di Ruolo e le varie sessioni di firmacopie. Al termine di Lucca Comics & Games, l'espositore si è dichiarato molto soddisfatto della presenza di Cook in fiera e della manifestazione in generale.

Antoine Bauza, ospite in condivisione fra Asterion e Pendragon e autore di giochi come "7 Wonders", "Il piccolo principe", "Tokaido", è stato presidente della giuria del Gioco Inedito, ha tenuto sessioni di gioco e firme presso entrambi gli stand, è stato presente al Boardgame Studio e si è reso disponibile a revisionare i prototipi degli aspiranti creatori di giochi.

Il parterre si è arricchito grazie ad altre proposte nate in maniera piuttosto autonoma dagli espositori. È il caso di Riot Games, che ha portato all' ex Cavallerizza (spazio interamente dedicato alle attività del loro gioco League of Legends) Brian Feeney, uno dei designer storici di "League of Legends", conosciuto dai giocatori con il nome di FeralPony, ma anche di Gametrade, che seguendo la linea di collaborazione tracciata lo scorso anno ha invitato un team di artisti e designer del marchio "Force of Will", basato su un trading card game, allo scopo di promuovere il film in uscita nel 2017, tra i quali, dal Giappone, il creatore del gioco Eiji Shishido.

Alessio Cavatore, insignito del Premio Conan, è stato presente alla Dv Giochi per promuovere il suo nuovo gioco da tavolo basato sul film "Labyrinth" di Jim Henson.

L'operazione di punta è stata senza dubbio quella dedicata ad Hajime Tabata: il Director di Final Fantasy XV ha partecipato al Festival per due giorni, uno dedicato agli incontri stampa, uno dedicato a quelli con il pubblico. L'iniziativa è stata una grande première del Festival (il gioco sarebbe uscito solo a dicembre) e i partecipanti alle iniziative hanno potuto provare il gioco in anticipo, immergersi in una mostra interattiva (con photobooth e dimostrazioni dal vivo) e ricevere un gadget unico legato all'incontro con Tabata.

Fra gli italiani l'avvio del progetto "Gioca con l'autore" ha coinvolto, oltre ad Antoine Bauza, anche Emiliano Sciarra, Andres J. Voicu e Stefano Castelli, oltre ad altri autori meno conosciuti che si sono detti entusiasti dell'iniziativa e hanno auspicato un maggior coinvolgimento i prossimi anni.



Antoine Bauza



Brian Feeney



Zeb Cook



Eiji Shishido



Alessio Cavatore



Hajime Tabata

Scrittori

I gruppi editoriali presenti con ospiti sono stati Mondadori, Fanucci, Armenia e Giunti.

Mondadori è stata partner dell'operazione su Terry Brooks, condotta tenendo conto della recente uscita della serie tv "The Shannara Chronicles" su Sky. Inoltre ha portato a Lucca la nuova saga fantasy di Licia Troisi e ha proposto una serie di contenuti extra, come la presenza come autori di J-Ax, dei The Show e di Marco e Sara Tardelli. Virginia de Winter ha fatto registrare il tutto esaurito per la presentazione del suo ultimo libro "La spia del mare" e per il suo firmacopie.

Il Guest of Honor Brandon Sanderson, autore della saga di "Mistborn" e icona del nuovo panorama fantasy mondiale dopo aver raccolto il testimone di Robert Jordan alla prosecuzione della saga "La ruota del tempo", ha riscosso un buon successo di pubblico per i suoi firmacopie e per gli incontri in programma. Si conferma la tendenza ad avere più persone interessate a incontrare personalmente l'autore per una stretta di mano o una dedica, piuttosto che a partecipare a un incontro pubblico.

Armenia, dopo il collegamento streaming dello scorso anno con Steven Erikson, ha manifestato la sua intenzione di invitare l'autore in fiera, cosa che ha riscosso un discreto successo di pubblico, soprattutto ai firmacopie.

Philip Reeve, l'ospite Giunti di quest'anno, diventato famoso per il ciclo delle "Macchine Mortali" e quest'anno in uscita con "Capolinea per le stelle", è stato al centro di un'operazione promozionale sul libro, che è sfociata in una serie di opere d'arte realizzate a quattro mani dagli artisti Karl Kopinski e NoCurves. Uno di questi pezzi è stato riprodotto su una cartolina e distribuito a coloro che hanno acquistato il libro in fiera.

L'incontro top è stato sicuramente il panel con cinque autori internazionali al Teatro del Giglio, coinvolgendo gli scrittori già citati più Joshua Khan, autore di "Shadow Magic", intervenuto grazie a DeAgostini.

Licia Troisi ha presentato la "Saga del Dominio" in un affollato Teatro del Giglio: la cerimonia dell'impronta delle mani per la Walk of Fame è stato il coronamento del sodalizio di Lucca con l'autrice, così come le sessioni di autografi che grazie alla nuova location del ridotto del teatro, pur affollate, sono state gestite in modo fluido e senza criticità.

Un discorso a parte va fatto per l'incontro "Le regine dello stoytelling" che ha registrato il tutto esaurito con Cecilia Randall, Silvana De Mari, Virginia De Winter, Teresa Radice e Lavinia Petti. Una operazione di qualità che ha coinvolto insieme Mondadori, Longanesi e Giunti e valorizzato il loro impegno sulla narrativa italiana.



Terry Brooks



J-Ax



Brandon Sanderson



Joshua Khan



Marco e Sara Tardelli



Philip Reeve



Virginia De Winter



Steven Erikson

Artisti

Il parco artisti ha raggiunto quota 20, fra ospiti della manifestazione e ospiti delle passate manifestazioni, diventati ormai espositori di riguardo.

Il Guest of Honor Tony DiTerlizzi, nuovo nome internazionale con una carriera vastissima e variegata alla spalle, ha agevolato la creazione di sinergie ad hoc coinvolgendo Zeb Cook e Philip Reeve in due eventi che hanno avuto una grande partecipazione di pubblico.

Altro nuovo ingresso è stato quello di Marko Djurdjevic: frequentatissimi il suo incontro e lo showcase. Se c'era qualche perplessità nel focalizzare la sua presenza solo sul suo progetto "Degeneration", questa è stata fugata dai risultati di vendita e dall'affluenza allo stand, sempre sostenuta.

Gli artisti del calendario tolkieniano, Cavini, Montanini, Dal Lago, Barbieri, Parrillo, Orizio, al centro dell'operazione organizzata da AIST Associazione Italiana Studi Tolkieniani hanno beneficiato della nuova postazione ben evidenziata e della soluzione dei desk di vendita. Il calendario, già parzialmente finanziato dall'operazione di crowdfunding su Eppela, è andato esaurito durante la fiera.

Fra le celebrità di ritorno a Lucca non si possono non menzionare Karl Kopinski e Larry Elmore oltre a Monte Moore, mentre Steve Argyle ha ampliato il suo stand condividendolo con Jason Engle, altro artista alla sua prima esperienza lucchese, che già ha fatto intendere di voler tornare nel 2018. Come sempre gli artisti dimostrano di apprezzare la manifestazione, lo dimostra il fatto che diversi di loro dopo aver partecipato tornano in fiera come espositori gli anni successivi. Questo crea qualche problema nel gestirne l'ospitalità (in particolare lo staff di supporto), indicando la necessità di un trattamento personalizzato.

Luis Royo, che già conosceva la fiera lato Comics grazie a Rizzoli Lizard, è rimasto stupito dall'esperienza positiva nel padiglione Carducci, testimoniata dalla fila incessante di fan di fronte al suo stand. Ciruelo, ospite fisso, ha introdotto Royo ed Elmore all'esperienza del calco delle mani per la Walk of Fame, già affrontata da lui lo scorso anno.

Tra gli altri ospiti, impossibile non menzionare Tom e Tony Bancroft della "scuderia" Disney, l'artista di "Force of Will", Kelvin, che ha creato una carta speciale del gioco in occasione della sua esperienza lucchese e Chris Campbell, concept artist Riot Games coinvolto in un Press Cafè (assieme a Brian Feeny) e protagonista di uno Showcase.



Christopher Campbell



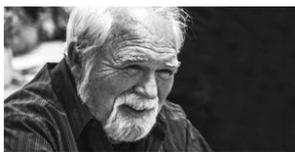
Tony Di Terlizzi



Tom e Tony Bancroft



Marko Djurdjevic



Larry Elmore



Jason Engle

Talent Speciali

La celebrazione dei 50 anni di Star Trek è stata condotta in partnership con STIC - Star Trek Italian Club, che si è occupata di proporre una serie nomi tra cui Marina Sirtis, interprete della consigliera Deanna Troy della serie tv “Star Trek: The Next Generation”. La presenza di J-Ax in veste di autore ha necessitato di una meticolosa organizzazione logistica, le regole di accesso al firmacopie sono state messe in discussione dall’autore ma l’evento tutto sommato si è svolto regolarmente e nei tempi previsti. La soluzione dello sbigliettamento presso lo stand Mondadori non ha creato particolari problemi di affollamento e ha prevenuto la coda alla biglietteria: gli obiettivi sono quindi stati raggiunti.

Sempre Mondadori ha portato i The Show, reduci dall’esperienza di “Pechino Express” con la presentazione del loro nuovo libro. La location dell’Auditorium San Francesco con biglietto da ritirare allo stand Mondadori Comics si è rivelata azzeccata, l’auditorium ha registrato il tutto esaurito.

Marco e Sara Tardelli rappresentavano una grande incognita in quanto potenzialmente fuori target rispetto al pubblico abituale, da qui la scelta, ripagata dall’affluenza di pubblico, di mettere l’incontro in una location ad accesso libero.

L’attività di Teatro Comics “Voci di Mezzo” è oramai affermato e di grande successo. Una formula rinnovata dell’organizzazione ha permesso la presenza di 7 doppiatori scelti tra le principali voci della cinematografia di settore, l’integrazione con attori e il corredo musicale dei Raggi Fotonici. Lo spettacolo ha visto la partecipazione straordinaria di Terry Brooks legata al momento del calco delle mani per la Walk of Fame e la lettura di uno dei suoi passi più conosciuti, offrendo all’autore il suo terzo incontro in un Teatro del Giglio esaurito.

3.2.3.4. ATTIVITÀ SPECIALI

Epic

D&D Epic svolto per la prima volta in Italia è stato sicuramente un grande successo e un importante evento per la community italiana di Dungeons & Dragons e del GdR, sicuramente un evento di tale prestigio si armonizza perfettamente con l’offerta ludico/culturale che ogni anno Lucca Comics & Games offre al suo pubblico. Un percorso lungo 2 annisi è concretizzato nell’evento internazionale di maggior affluenza in Europa. I posti disponibili per partecipare si sono esauriti (75 prenotati e 25 di riserva) in 3 settimane, oltre a 5 team di master dislocati in tutta Italia per un totale di 100 giocatori coinvolti. L’iniziativa è stata seguita dal principale portale web dedicato al gioco e dai canali Wizards of the Coast, titolari del brand Dungeons & Dragons.

Giunti

Per il lancio italiano del romanzo “Capolinea per le stelle” (“Railroad”) di Philip Reeve è stato realizzato un programma incentrato sulla presenza dell’autore e sulla pianificazione di eventi a tema steampunk durante la 5 giorni del Festival. Dalla pianificazione di ADV, alle parade di cosplayer steampunk con premio dedicato nel contesto delle attività organizzate di cosplay, o la collaborazione con il principale torneo di giochi di ruolo italiano, spicca l’iniziativa realizzata in collaborazione con gli artisti Karl Kopinski e NoCurves.

Nintendo

L’attività connessa al lancio, previsto per il 23 novembre 2016, di Pokémon Sole e Pokémon Luna è stata proposta solo nel mese di ottobre, è stata realizzata una grande opera di ADV in città, integrata con una

piccola operazione di “freebies” presso gli esercenti locali. L’iniziativa basilare è stata realizzata principalmente per aprire un filone di eventi con la compagnia che nel 2017 sarà protagonista con la nuova console Switch.

Niantic

Operazione “nata dal basso”, dalle community di giocatori con il supporto di Lucca Comics & Games ha permesso di raggiungere i responsabili europei del gioco “padre” di Pokemon Go!, il gioco dell’anno. Due giorni di attività delocalizzate presso la zona nord della città e concentrate sulle attività serali, quando la connessione internet indispensabile per il gioco era più facilmente disponibile.

Circa 700 persone si sono unite alle attività ludiche che al festival non hanno portato costi vivi, in più creando un punto di attrazione nella zona meno sfruttata del festival.

Escape Room

Negli ultimi anni il fenomeno delle escape room si è affermato, pur non essendo molto integrabile con gli eventi di natura fieristica dato l’alto costo d’impianto e la scarsa affluenza realizzabile affinché l’esperienza sia completa. L’individuazione degli spazi in gestione del Liceo Artistico ha permesso la programmazione di 4 sale a un costo sufficientemente contenuto per proporlo a due differenti aziende che hanno realizzato complessivamente 4 scenari. L’attività ha permesso la piena soddisfazione da parte degli espositori, l’arricchimento dell’offerta ludica del festival estremamente gradita dal pubblico (2 Escape Room esaurite in prevendita, tutte esaurite a fine Festival con un pubblico di visitatori disposti a pagare sia il biglietto di Lucca Comics & Games sia l’extra richiesto dall’espositore).

Overwatch (ESL)

Da qualche anno Lucca Comics & Games riserva uno spazio importante agli ESports. Nel 2016 con l’ESL Arena in San Romano è stato realizzato il principale evento italiano di videogioco per hardcore-gamer, un evento unico di grande richiamo di pubblico e con la promozione su Radio Italia.

L’ESL Arena ha ospitato giocatori dai vertici dell’ESports internazionale (tra cui un membro di Fnatic) per dar vita al più grande torneo di videogiochi mai realizzato in Italia: l’Overwatch Champions Tournament con cinque giocatori internazionali e i tre migliori giocatori italiani come capitani di otto squadre che si sono misurati per il montepremi più alto mai messo in palio nel nostro Paese.

OverLuk

Per il primo anno è stato realizzato un annual degli artisti legati alla sezione della manifestazione Luk For Fantasy. La presenza al festival dei numerosi artisti di fama mondiale è stata per la prima volta utilizzata per realizzare un artbook (in doppia lingua) che sia strumento di promozione del festival all’estero e allo stesso tempo fosse un anteprima del progetto per il 2017 denominato “OverLuk Award”, il premio internazionale dedicato all’arte fantasy. Tutti gli artisti hanno gradito l’iniziativa e si sono dimostrati estremamente interessati al prosieguo del progetto di Award.

Gioco dell’Anno e Gioco di Ruolo dell’Anno

Continua nel 2016 il trend positivo del Gioco dell’Anno sia in termini di giochi iscritti, sia per quanto riguarda le case editrici coinvolte, mentre si conferma la partecipazione per il Gioco di Ruolo dell’Anno limitata a poche case editrici, indice di un settore stabilizzato su pochi editori con sporadiche autoproduzioni, anche se di livello professionale.

Il titolo del premio è sempre più riconosciuto dal pubblico, di giocatori e non, e influenza le vendite in Italia più dei premi storici internazionali (come dichiara pubblicamente il distributore degli ultimi due anni).

I risultati in termini di comunicazione del premio sono stati ottimi grazie anche all’impegno dei membri della giuria composta da giornalisti, il premio è stato citato sulle seguenti testate di rilevanza nazionale:

- [repubblica.it \(http://video.repubblica.it/divertimento/pozioni-esplosive-e-alba-di-cthulhu-sono-italiani-i-migliori-giochi-2016/253474/253673\)](http://video.repubblica.it/divertimento/pozioni-esplosive-e-alba-di-cthulhu-sono-italiani-i-migliori-giochi-2016/253474/253673)
- [wired.it \(http://www.wired.it/gadget/accessori/2016/09/29/gioco-da-tavolo-per-divertirsi-in-autunno/\)](http://www.wired.it/gadget/accessori/2016/09/29/gioco-da-tavolo-per-divertirsi-in-autunno/)
- [ilfattoquotidiano.it \(http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/19/giochi-da-tavolo-vi-racconto-il-premio-piu-ambito-di-tutti-2/3103190/\)](http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/19/giochi-da-tavolo-vi-racconto-il-premio-piu-ambito-di-tutti-2/3103190/)
- [gazzetta.it \(http://www.gazzetta.it/Sportlife/17-10-2016/gioco-anno-italiani-popolo-santi-navigatori-giocolieri-170474080159.shtml\)](http://www.gazzetta.it/Sportlife/17-10-2016/gioco-anno-italiani-popolo-santi-navigatori-giocolieri-170474080159.shtml)
- Best Movie, edizione speciale Lucca Comics & Games
- Sky Generation

3.2.4. JUNIOR



Il Family Palace anche quest'anno si è confermato come lo spazio dedicato ai bambini e alle famiglie, ma anche a un pubblico più adulto, che di anno in anno ha visto crescere le attività di suo gusto dalle attività legate all'illustrazione alle mostre, alle proposte dedicate al mondo LEGO, ai videogiochi vintage, Star Wars e molto altro).

Nelle 6 sale principali - Sala incontri, Sala Laboratori creativi, Sala Laboratori di fumetto, Teatro, Sala Proiezioni e Sala Gioco - si sono svolti più di 250 appuntamenti in totale sui 5 giorni (una media di 50 al giorno) tra incontri, laboratori, workshop, sessioni di gioco e spettacoli teatrali.

Di seguito una descrizione delle attività principali in programma:

3.2.4.1. IL COINVOLGIMENTO DELLE SCUOLE

Nonostante la chiusura degli istituti del centro storico, è stata grande l'adesione da parte delle scuole di ogni ordine e grado di Lucca e Provincia e non solo, con classi provenienti da Vezzano Ligure, Pisa, Pescia, Massarosa, Viareggio, Pietrasanta, Porcari e quasi 1.400 alunni in visita che hanno partecipato, prenotandosi con anticipo, alle attività di Lucca Junior quasi esclusivamente nella giornata di venerdì 28 ottobre.

Alle scuole del Comune di Lucca sono stati inoltre riservati, come ogni anno, due progetti tematici gratuiti che sono stati inizialmente realizzati a scuola (nei mesi di settembre e ottobre) e si sono conclusi nel Family Palace nelle giornate di venerdì 28 e sabato 29 ottobre.

I progetti sono stati inseriti all'interno delle attività dedicate al tema "Gold", per festeggiare le nozze d'oro tra la città di Lucca e il fumetto ed erano:

1. *"I love Arte"* (per le classi 4e e 5e delle scuole primarie) a cura di Cristiana Traversa
Il progetto prevedeva un laboratorio artistico finalizzato alla realizzazione di un'opera dove i bambini si mettevano alla prova esplorando le loro potenzialità. A ogni classe è stato assegnato un grande artista: Van Gogh, Picasso, Modigliani, Calder e altri, ai quali gli alunni si sono ispirati per creare un'opera del tutto nuova. I lavori realizzati in classe sono stati esposti nel Teatro di Lucca Junior.
2. *"Un ribelle a Scampia"* (per le classi 1e e 2e delle scuole secondarie di I grado)
Ciascuna classe ha ricevuto alcune copie del volume "Un ribelle a Scampia" scritto da Rosa Tiziana Bruno ed edito da Edizioni Paoline, che Lucca Comics & Games ha acquistato e distribuito gratuitamente nelle classi per permettere la lettura in classe prima dell'incontro con l'autrice nel Family Palace.



3.2.4.2. ESPOSIZIONE E ATTIVITÀ LEGO®

Al primo piano del Family Palace è stata allestita per il terzo anno consecutivo l'esposizione dell'Associazione ItLUG™ Italian LEGO® Users Group, comunità indipendente di appassionati LEGO® che raggruppa centinaia di AFOL (Adult Fan of LEGO®) su tutto il territorio nazionale.

L'esposizione, che attira la maggior parte del pubblico di ogni età in visita al Family Palace, si è sviluppata in un'area di oltre 400 mq, comprensiva di uno spazio gioco con decine di kg di mattoncini LEGO®, che consentiva di cimentarsi in libertà nella costruzione, un'area espositiva ricca di diorami dedicati al mondo del fumetto, del gioco e del grande cinema e alcune nuove attività. Per la prima volta sono state, infatti, proiettate opere d'animazione realizzate in stop motion provenienti da "CineBrick - Festival di Cinema LEGO" organizzato in Portogallo e sono state organizzate diverse attività come il Contest Speed Building, i laboratori LDD (costruzione digitale), il contest Minecraft per costruire un villaggio Minecraft e incontri sulla storia di The LEGO Group.



3.2.4.3. LABORATORI, ATTIVITÀ E COLLABORAZIONI SPECIALI

Sono state molte le collaborazioni speciali e i nuovi laboratori di quest'anno.

Insieme alle proposte di Adriana Lucchesini e della sua MANIDORO - che accompagna Lucca Junior fin dalle prime edizioni – si sono alternati laboratori creativi a cura di Artebambini, Stefania Maffei e Gianni Luigi Colombo.

La Lucca Manga School ha, invece, organizzato laboratori di manga e fumetto, e Lo Sciacallo Elettronico ha riproposto quelli di fumetto al computer che sin dalla prima collaborazione, quasi dieci anni fa, continuano ad attirare il pubblico.

Si è rinnovata anche la collaborazione con Museo e Istituto Fiorentino di Preistoria, Università degli Studi di Firenze Dipartimento SAGAS e Università degli Studi di Siena Dipartimento Scienze storiche e dei Beni culturali che hanno proposto laboratori d'arte incentrati sull'arte paleolitica e neolitica e un appuntamento speciale, un percorso interattivo tra i miti e le leggende della preistoria con Ben Haggarty per viaggiare nel mesolitico.

Un ricco calendario anche quello del Teatro di Lucca Junior e cura di Cristiana Traversa e degli attori della Cattiva Compagnia, che tutti i giorni hanno intrattenuto il pubblico con spettacoli legati all'arte, alla musica e alla narrazione.

Tra le collaborazioni speciali, la presenza del Progetto Tutor del Comune di Capannori che ha organizzato attività di gioco allo stand e l'ANFFAS di Lucca, presente insieme all'Associazione Cose e Persone, con uno stand e laboratori creativi adatti a tutte le età.

Anche l'UNICEF è stata presente nel Family Palace con uno stand, laboratori creativi e confermando l'iniziativa dell'"adozione" delle "Pigotte Dylan Dog", speciali Pigotte realizzate in esclusiva per Lucca Comics & Games per festeggiare i 30 anni del popolarissimo personaggio ideato da Tiziano Sclavi per la casa editrice Bonelli.



Un progetto importante anche "Educare alle differenze", progetto della Provincia di Lucca portato avanti da Lucca Comics & Games con il contributo Regione Toscana a favore della sensibilizzazione/formazione per la lotta agli stereotipi di genere. È una collaborazione che si rinnova per il terzo anno consecutivo e che ha portato gli esperti di fumetto e cinema d'animazione nelle scuole secondarie di II grado per supportarli nella creazione di elaborati sul tema. Lo stand del progetto è stato presente al Family Palace con un ricco calendario di letture, laboratori e attività per bambini e bambine di tutte le età.

Per la prima volta a Lucca Junior anche il Centro Sportivo Italiano, presente con uno stand al Family Palace, arricchito da alcuni disegni realizzate nel 1947 per l'Associazione da Benito Jacovitti e due biliardini che hanno appassionato il pubblico.

3.2.4.4. NUOVI SPAZI TEMATICI 2016

Alcuni nuovi spazi al primo piano del Family Palace hanno fatto divertire grandi e piccoli visitatori, che hanno potuto cimentarsi con la Palestra Allenamento ideata da Carlo Carzan e Sonia Scalco a partire dal libro Allenamento (Editoriale Scienza) con divertenti postazioni per allenare la mente con quiz, giochi e trucchi per allenare il cervello.

Non sono mancati i videogiochi che hanno occupato due sale con console e cabinati vintage a cura di Artigiancab, e hanno permesso di rivivere o vivere per la prima volta l'emozione di giocare a "Pac-Man" o "Super Mario" in versione "gigante".

Per la prima volta a Lucca Junior, grazie a QMI, sono state allestite sale tematiche dedicate ad alcuni dei cartoni animati e dei videogiochi più amati dai bambini di oggi: al primo piano, il celebre videogioco "Yo-Kai Watch", attraverso un'attività di green screen, ha permesso di vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente con i suoi protagonisti.

Grazie a Cartoon Network, nella BEN 10 Hero Experience al piano terra i bambini hanno invece avuto la possibilità di trasformarsi in uno dei 10 alieni di "BEN 10", così come nella sala di "Adventure Time" è stato possibile sentirsi realmente parte dello show ambientato nel magico mondo post-apocalittico e surreale di Ooo.

Molte e molto apprezzate sono state le attività dedicate anche al mondo dei Pokémon con laboratori a cura di Nintendo sul mondo di Pokémon Sole e Luna e incontri Pokemon go to School a cura di Pokemon Go Italia Team Battle.



Nella Sala Proiezioni di Lucca Junior il pubblico ha invece potuto avere un assaggio di cinema in 3D con incontri a cura di Real D, mentre il regista Francesco Filippi, autore di "Fatti un film! Manuale per giovani videomaker" (Giunti) è stato al Family Palace per alcuni incontri e laboratori di animazione in stop motion.

Dal mondo del doppiaggio e dei cartoni animati un incontro attesissimo è stato quello con Emanuela Pacotto, doppiatrice di "One Piece", "Dragonball" e "Naruto" con una performance live di "FAVOLANANNA", un nuovo format per il web, in cui canta e interpreta, con le sue mille voci, favole da lei scritte dedicate ai più piccini.

Nella Piazza del Collegio, davanti al Family Palace, è tornata l'Arena Nerf che ha attirato un pubblico costante e interessato per tutti e 5 i giorni dell'evento.

All'esterno si è anche aggiunta quest'anno un'interessante novità dedicata a tutti i piccoli appassionati di Star Wars con la Scuola Maxi Training Padawan a cura di EmPisa Star Wars Fan Club. Una vera e propria lezione interattiva con maestri Jedi per imparare ad usare la spada laser e diventare un vero Padawan.

Il programma prevedeva due appuntamenti giornalieri, ma vista la grande richiesta e l'interesse dimostrato dal pubblico, l'associazione si è prestata a ripetere più volte l'attività.

3.2.4.5. ILLUSTRAZIONI E MOSTRE

Per i grandi e piccoli appassionati di disegno e illustrazione Lucca Junior è stata l'occasione anche quest'anno per vedere all'opera grandi artisti che hanno lasciato il loro segno sul Creative Wall powered by LYRA e Maimeri. Tra questi Zerocalcare, l'autore del poster 2016, e l'illustratore francese Benjamin Chaud, ospite d'onore di Lucca Junior con una mostra molto apprezzata allestita a Palazzo Ducale.



Il tema di quest'anno erano i 50 anni dei Comics a Lucca e gli artisti che si sono cimentati sul wall hanno tutti lasciato un'impronta legata al numero 50.

Il Creative Wall è a tutti gli effetti una delle aree più interessanti del Family Palace all'interno degli spazi dedicati all'illustrazione che si sviluppano al primo piano. Anche quest'anno è stata un catalizzatore per il pubblico e una delle attività più fotografate.

Da quest'anno si è aggiunta anche una parete del wall dedicata alla carta Canson, che ha permesso di sperimentare anche l'uso dei pennarelli e dare vita ad una parete parallela.

3.2.4.6. I WORKSHOP BY LYRA E MAIMERI A CURA DELL'ASSOCIAZIONE AUTORI DI IMMAGINI

Lyra e Maimeri sono anche promotori dei workshop gratuiti organizzati per i professionisti e per le scuole secondarie di II grado (che contano già oltre 100 iscritti) e sono sponsor del Concorso per Illustratori e Fumettisti Lucca Junior 2016 dal titolo "Dieci, come..." – che, nell'edizione del suo decimo compleanno, ha visto la partecipazione di oltre 460 artisti da tutta Italia. Le 28 migliori tavole sono state esposte in mostra al primo piano del Family Palace.

I workshop di quest'anno sono stati molto apprezzati, con un'affluenza e una richiesta superiore alla capienza della sala che ha portato a dover prevedere una lista d'attesa.

I workshop proposti alle scuole sul tema Refashion Art sono risultati molto interessanti sia per gli alunni che per gli insegnanti e gli stessi docenti di Autori di Immagini hanno espresso molta soddisfazione per il lavoro svolto dagli alunni.

Anche i 4 workshop aperti a illustratori e disegnatori più adulti sono andati molto bene con una media di 15/20 persone per i workshop di acquerello e fino a 25 persone (numero massimo consentito) per quelli di fumetto.

Questo tipo di attività, proposta al pubblico in forma gratuita, risulta essere un ottimo richiamo per professionisti e appassionati di illustrazione che trovano poi altre proposte interessanti e si trattengono al Family Palace.

Molti sono stati gli illustratori ospiti: oltre al già citato Benjamin Chaud, lo spagnolo Roger Olmos, al Family Palace con una mostra delle tavole originali del libro "Cosimo" (#logosedizioni) ispirato al "Barone Rampante" di Italo Calvino. Poi Paolo D'Altan, Christian Canovi e Maurizio Roggerone, i fumettisti Giuseppe Guida, Cristina Portolano, Luca Usai e molti altri.

Tra gli scrittori per ragazzi, sono stati a Lucca Junior per raccontare i propri libri: Davide Calì, Fabrizio Silei, Marco Rizzo, Otto Gabos, Teresa Porcella, Rosa Tiziana Bruno e altri.

Tra le altre mostre per i più piccoli (e non solo), è stata molto apprezzata la mostra di Sculture Luminodinamiche dell'artista Angelo Paparcuri, tornato a Lucca Junior con le sue creazioni e laboratori per insegnare ai più piccoli a costruire il proprio motorino omopolare.

3.2.5. MUSIC & COSPLAY



3.2.5.1. MAIN STAGE

L'obiettivo 2016, che prevedeva lo sviluppo di partnership per valorizzare le iniziative e l'allargamento del bacino d'utenza, può dirsi raggiunto se osserviamo il palinsesto presentato e il gradimento di pubblico e media registrato nei giorni del festival. Volendo presentare alcuni esempi esemplificativi possiamo nominare i seguenti:

a) Progetti commerciali ad alto contenuto d'intrattenimento

Il caso di Nintendo con la presentazione di "Pokemon Sole e Luna" o il lancio del canale tematico Sky Generation sono esempi di eventi legati a prodotti commerciali che hanno sviluppato iniziative d'intrattenimento con il plauso di pubblico/media e partner economico. Nell'edizione 2016 sono state messe in scena 24 iniziative di questo tipo che hanno registrato un altro gradimento.

b) Eventi prodotti in collaborazione

Il Cartoon Music Contest, concorso canoro prodotto con Rai, il Cosplay Contest "Be a Super Hero" e l'evento live di Salmo e Nitro legato all'agenzia F.Chic sono casi di eventi coprodotti che hanno permesso di diversificare l'offerta del Festival aumentando il livello di qualità di pari passo alla crescita della reputazione di Lucca Comics & Games, che ha aumentato il potere di trattativa con le aziende partner interessate.

c) Palinsesto ordinario

Il programma è ormai molto orientato sul J-pop, ambito in cui le Band Maid sono state la punta di diamante. Il metal e il rock demenziale continuano a mantenere un cordone ombelicale con il mondo delle sigle dei cartoni animati che ne ha determinato le origini: ciò è stato particolarmente evidente in eventi speciali quali Banana Circus e Semplicemente Cristina, che hanno registrato presenze record e un altissimo gradimento sui media e sul web. L'altra faccia della medaglia del palinsesto è ovviamente il Cosplay che, anche grazie ad alcuni importanti cambiamenti, sta vivendo una nuova giovinezza.



3.2.5.2. TEATRO DEL GIGLIO

La sfida di trasformare il teatro in luogo deputato a incontri di grande richiamo e a eventi serali rappresentativi dell'intero festival è stata sostanzialmente vinta. Il teatro vero e proprio è stato usato per gli incontri ad alta intensità e gli eventi serali rilevanti, l'auditorium di San Girolamo per rappresentazioni teatrali serali riservate a un pubblico più specifico. Volendo indicare alcuni degli esempi più rappresentativi nei diversi settori di ingaggio possiamo distinguere in:

1. Incontri con il pubblico

Frank Miller e Marina Sirtis sono due esempi di incontri di natura diversa ma che hanno raggiunto il massimo del risultato previsto. Possiamo dire che l'idea di utilizzare la struttura come sala di rappresentanza del festival ha soddisfatto pienamente pubblico e partner, e ha permesso al festival di organizzare le attività in modo armonico.

2. Firme autografi

Citando a titolo di esempio J-Ax, Terry Brooks e Licia Troisi, è possibile dire che le sessioni di autografi sono state pienamente soddisfacenti sia dal punto di vista del pubblico che di Mondadori, partner nell'operazione.

3. Eventi di grande richiamo

Eventi quali la Serata di Premiazione, "Voci di Mezzo" e l'anteprima Bonelli si sono dimostrati di grande richiamo per pubblico e media con piena soddisfazione di tutte le parti chiamate in causa.

4. Eventi all'Auditorium San Girolamo

Questi eventi, sui cui spicca sicuramente il concerto fatto da operatori del mondo del fumetto, nella loro peculiarità hanno risposto adeguatamente alla fascia "impegnata" del pubblico del festival, offrendo valida alternativa agli eventi di natura più popolare.



3.2.5.3 PROGETTI SPECIALI

La più importante sfida del Festival, legata alla realizzazione di un luogo di celebrazione di 50 anni di Lucca Comics con elementi d'interesse verso pubblico e media, è stata vinta sotto tutti i punti di vista: il Festival ha dimostrato ancora una volta di avere competenze contenutistiche e allestitive straordinarie. L'esperienza immersiva, ipotizzata da Renato Genovese, contenuta nella cupola dorata accanto al Duomo di Lucca ha catalizzato l'attenzione di pubblico e media per tutti i cinque giorni del Festival.

3.2.6. JAPAN TOWN



3.2.6.1. I NUMERI DELLA JAPAN TOWN

5 mostre

- Attacco dei Giganti
- La percezione dell'Iki
- Hayami Hitoshi e le statue di Go Nagai
- Nkgc Model Contest
- Action figure e statue di Ginganime

7 ospiti principali

- Yosuke Irie (musicista di musica tradizionale)
- Keisho Ono (musicista di musica tradizionale)
- Kazuhiro Sato (chef)
- Yasunobu Shidami (pittore)
- Miyagawa Takeshi (scultore)
- Slugger Punch (musicisti)
- Elena Zanzi (scrittrice e editor)

4 sale Incontri

- Area Show nella Chiesa di San Francesco
- Area Incontri nella Cappella di San Francesco
- Area Workshop nella Sagrestia
- Japan Stage, piccolo palco esterno accanto a Casa del Boia

89 eventi (compresi quelli nella Chiesa di San Francesco condivisi con le altre aree)

2 location distaccate:

- Mangiappone
- Esposizione Auto Itasha

3.2.6.2. ANALISI

Per quel che riguarda la programmazione culturale e le attività per il pubblico che si sono svolte all'interno della Japan Town, si è evidenziato un incremento qualitativo generalizzato; infatti, le numerose collaborazioni portate avanti nel corso degli anni, al pari di una “stabilizzazione” delle sedi espositive (al netto di inevitabili e marginali spostamenti) hanno permesso ai vari partner di operare con maggiore autonomia e cognizione di causa garantendo, da un lato, una maggior semplicità di programmazione e conduzione degli eventi e, dall'altro, una miglior riuscita delle singole attività.

Si vedano, per esempio, le attività proposte dall'Ambasciata del Giappone in Italia e cioè i concerti di musica tradizionale giapponese (Shamisen e Shakuhachi) e le dimostrazioni di scultura di verdure (Yasaizaiku): nel corso degli anni, i rapporti con l'Ambasciata si sono fatti sempre più stretti (e le attività di promozione culturale che propongono di volta in volta hanno risentito positivamente di questo clima collaborativo), ma soltanto potendo contare su location a loro già note, come l'Auditorium San Francesco, è stato possibile neutralizzare alcune delle complicazioni istituzionali e logistiche che in altre edizioni avevano limitato la loro partecipazione (eventi in aree sottoposte a biglietto, maggior flessibilità degli ospiti giapponesi intervenuti, presenza del Vice CapoMissione, il secondo in comando dopo l'Ambasciatore stesso, in manifestazione per vedere sul campo il lavoro svolto dai propri collaboratori e valutare la manifestazione nel suo insieme).

Altro esempio è la sinergia con l'Associazione Nipponbashi di Treviso per la mostra dedicata all' “Attacco dei Giganti” (Shingeki no Kyojin): grazie ai lusinghieri risultati ottenuti dalla mostra di Evangelion messa in piedi per l'edizione 2015, confermando gli spazi espositivi messi a loro disposizione, Nipponbashi è riuscita a coinvolgere importanti partner dal Giappone (Dentsu e Kodansha) per strutturare un evento unico nel suo genere e che ha incontrato un elevato gradimento da parte del pubblico.



3.2.6.3. LE COLLABORAZIONI

Facendo seguito alle numerose attività portate avanti in collaborazione con espositori commerciali di vario livello (Jungle, Lucca Manga School, Accademia Europea di Manga, Bandai, AnimeRobot e altri), potrebbe essere auspicabile un'ulteriore presenza di editori italiani di manga, sia con piccoli stand commerciali che possano far loro valutare l'area Japan Town, che con attività dei vari talent e promozionali (si vedano ad esempio gli eventi legati alla presenza di Hajime Tabata di Square Enix tramite Koch Media). In questo modo si potranno coinvolgere maggiormente gli editori italiani di riferimento e cercare di alzare ulteriormente la qualità globale delle attività Japan Town.

3.2.6.4. GLI EVENTI

Gli eventi che si sono tenuti all'interno degli spazi della Japan Town sono stati seguiti in maniera completa e con successo.

Japan Stage (Palco lato Casa del Boia)

Il palco è stato sfruttato per i 2/3 delle sue potenzialità. Sono rimasti alcuni slot vuoti il venerdì e il martedì, come era prevedibile. Ottima la collaborazione con il sistema delle parate di Street & Fun. Da rivedere alcuni eventi (per esempio concerti) forse sovradimensionati per spazi e service.

Museo di Villa Guinigi

Ottima la location per la mostra e la realtà virtuale (compreso il piccolo shop allegato).

I visitatori sono stati numerosi e l'Associazione Nipponbashi che proponeva la mostra si è dichiarata soddisfatta.

Nota: in 5 giorni sono stati effettuati oltre 1300 test di realtà virtuale.

Sala Incontri (Cappella Guinigi)

Buona la quantità degli eventi, soffre solo di mancanza di visibilità dall'esterno, seppur segnalata a dovere.

Sala Show (Chiesa di San Francesco)

Perfetta location per i grandi incontri (uno per tutti, quelli dedicati ad Hajime Tabata, sia con la stampa sia col pubblico).

Web Independent News Station (Sagrestia o Sala delle Volte)

L'embrione di Sala Multimedia si sta sviluppando con un paio di redazioni online. Un'ottima idea da sviluppare magari con contaminazioni di altre aree della manifestazione.

3.2.7. MOVIE



L'area Movie nel 2016 conferma il trend positivo delle passate edizioni con la presenza dei maggiori player del settore cinematografico e televisivo. Al centro di tutte le attività il programma cinema, che vede la presentazione delle maggiori novità seriali/filmiche della prossima stagione e importanti anteprime nazionali.

Forti di un pubblico di appassionati e addetti ai lavori, le distribuzioni cinematografiche e i canali televisivi vedono Lucca Comics & Games come un festival imprescindibile nella ristretta rosa degli eventi nazionali a cui partecipare con la promozione dei loro contenuti.

3.2.7.1. NUMERI PROIEZIONI ED EVENTI

- Oltre **10.000** spettatori in sala
- **22** Talent
- **30** Proiezioni
- **14** Anteprime
- **12** Eventi tra panel, anticipazioni esclusive ed incontri
- **8** Appuntamenti sold out
- **4** Parade a tema
- **3** Flash Mob
- Contest cosplay sul palco

3.2.7.2. ANTEPRIME PIÙ IMPORTANTI

- **One Piece Gold** – Anteprima nazionale (Koch Media).
- **La Tartaruga Rossa** – Anteprima nazionale (BIM distribuzione).
- **Snowden, Sing Street** – Anteprima (BIM distribuzione).
- **Sausage Party** – Anteprima Nazionale (Sony Pictures).
- **Elstree 1976** – Anteprima Nazionale (Just Wanted).
- **Z Nation No Mercy** – Anteprima nazionale episodio 1 stagione 3 (AXN).
- **Ash Vs Evil Dead** – Episodio 4 e 5 contemporanea USA (Infinity).
- **The Walking Dead** – Anteprima Episodio 2 stagione 7 doppiato (FoxTV).
- **The Exorcist: la serie** – Anteprima nazionale episodio 1 stagione 1 (FoxTV).



3.2.7.3. TALENT INTERVENUTI

- **Maccio Capatonda e Herbert Ballerina** – Masterclass, incontro al cinema e Q&A per la presentazione delle serie tv “Mariottide” e del film “Quel Bravo Ragazzo”, a cura di Infinity.
- **Bruno Bozzetto e Marco Bonfanti** – presentazione del documentario “Bozzetto non troppo” e consegna del Movie Lucca Comics & Games Award.
- **Gabriele Salvatores e Victor Perez** – Masterclass dal titolo “Anatomia Invisibile: I Visual Effects del sequel del Ragazzo Invisibile”, a cura di 01 Distribution.
- **Charlie Adlard** – Intervista, live art e firmacopie presso il padiglione di Fox TV.
- **The Jackal** – Incontro con il pubblico allo stand nel Loggiato Pretorio, a cura di 01 Distribution.
- **Terry Brooks** – Incontro con i fan e foto sotto l’albero dell’Eteera, caratteristico della saga di Shannara, a cura di Sky.
- **Fabio Guaglione e Fabio Resinaro** – Registi del film “Mine” presenti all’incontro su cinema italiano e fumetto.
- **Rocco Tanica e Rocco Siffredi** – Panel Rocco VS Rocco, incontro al cinema per la presentazione del documentario *Rocco*, a cura di BIM.



3.2.7.4 . DOPPIATORI, CRITICI E INFLUENCER INTERVENUTI

- **Emanuela Pacotto e Renato Novara (doppiatori)** – Incontro con i fan presso lo stand al Loggiato Pretorio e presentazione dell’anteprima di “One Piece Gold – Il Film”, a cura di Koch Media.
- **Walter Rivetti, Oscar Santuccio, Lucia Valenti e Francesca Vettori (doppiatori)** – Incontro al Cinema Centrale per l’evento 20 anni della serie animata tv “South Park”.
- **Giorgio Viaro** – moderatore di vari panel.
- **Andrea Fornasiero, Riccardo Torti, Gabriele Niola** – Panel sul nuovo film “Valerian e la città dei mille pianeti” dal fumetto al film.
- **Franco Di Pietro (Regista) e il team di ITASA** – Panel sul documentario “Subs Heroes – TV Heroes Exist”.
- **Dario Moccia, Roberto Recchioni, Zerocalcare** – Panel di Best Movie “Oltre il Cinema”.

3.2.7.5. CONCLUSIONI

In quest’edizione ha spiccato sicuramente l’animazione, a partire dall’anteprima nazionale “One Piece Gold” che ha registrato il tutto esaurito e una lunga fila di persone rimaste all’esterno della sala, passando per il film d’apertura La Tartaruga Rossa che vedrà il logo di Lucca Comics & Games nel trailer, fino al premio Movie Comics & Games 2016 al maestro Bruno Bozzetto. Grande è stata presenza anche di serie tv a tema horror, soprattutto sulla linea “zombie” che si dimostra uno dei temi sempre forti della manifestazione.

Le grandi major puntano molto sui franchise avviati con la presentazione di contenuti esclusivi (“Suicide Squad”) o la riproposizione di film cult (“Harry Potter”), mentre il cinema italiano risponde con una crescente presenza di talent impegnati in masterclass e panel.

Un’importante novità è il crescente interesse da parte dei player e i media presenti per i panel di discussione. Fra questi si segnala l’incontro dedicato a “Valerian” per discutere e creare hype sul nuovo film di Luc Besson e il panel su cinema e fumetto che ha riscosso molto successo tra gli addetti ai lavori, tanto da chiedere un prosieguo durante Lucca Comics & Games 2017.

Crediamo che l’area Movie possa crescere in queste direzioni e aumentare la portata del proprio programma dividendosi fra anteprime esclusive e incontri mirati su tematiche e franchise cinema-fumetto.

3.2.8. STREET & FUN

3.2.8.1. ATTIVITÀ: PARADE, FLASH MOB, EVENTI SPECIALI E GIOCHI CON IL PUBBLICO

85 eventi unici inseriti in calendario con attività quali flash mob, trivia quiz, cacce al tesoro, spettacoli di animazione outdoor e eventi speciali patrocinati da importanti brand quali Panini, Dynit, Hasbro e Capcom Europe.

6 marching band sulla cortina delle mura tra cui la Street Band proveniente da Treia (città in provincia di Macerata colpita dal terremoto), benevolmente accolta dal Sindaco Alessandro Tambellini durante la sua permanenza a Lucca Comics & Games. 50 parade con una media di 70 partecipanti in costume per sfilata con alcune delle quali si è raggiunta la ragguardevole cifra di 230 partecipanti (Harry Potter Back To Hogwarts – lunedì 31 ottobre) . Menzione speciale per il raduno/sfilata "The World Needs Heroes" a cura di Overwatch Cosplay Italia, Casual Gamers Team e promossa da Blizzard Entertainment che ha visto un'apparizione anche sul palco di Lucca Comics & Games dei migliori costumi legati alla nuova fatica videoludica sviluppata dalla famosa game developer statunitense.



3.2.8.2. ZOMBIE WALK: “UNDEAD MAN WALKING – THE RESITANCE”

La terza edizione della Zombie Walk di Lucca Comics & Games è stata un vero successo sia in termini di partecipazione contando più di 300 partecipanti, che come qualità dell'evento e coinvolgimento del pubblico spettatore.

Il tragitto definitivo, che prevedeva la discesa dalla cortina delle mura per accedere in via Fillungo, tagliando dalla zona nord di Piazza Santa Maria, si è rivelata una scommessa vincente, funzionale alla causa nella capacità di muovere flusso di pubblico e catalizzare l'interesse verso l'area dedicata a Fox in piazza Anfiteatro, suggestiva location dove si è ambientata la scena finale della stessa Zombie Walk. Numerosi figuranti sono stati poi trasferiti verso il cinema Astra per l'inizio della proiezione in anteprima esclusiva del secondo episodio della settima stagione della serie tv “The Walking Dead”.

Di seguito alcune foto e il link per poter visionare il reportage scritto e inserito sul portale Mondo Fox facente capo a Fox Italy Group Srl:

<http://www.mondofox.it/2016/11/10/lucca-comics-games-2016-il-nostro-reportage-dalla-zombie-walk/>



3.2.8.3. BANDAI NAMCO REUNION

Il Raduno ufficiale Bandai Namco di martedì 1 novembre richiesto dalla stessa ha visto la partecipazione di 223 cosplayer con costumi provenienti da 12 serie differenti tra cui: “Dragon Ball”, “One Piece”, “Naruto”, “Le Bizzarre Avventure di JoJo”, “Saint Seiya”, “Sword Art Online”, “Tales of”, “GoD Eater”, “Ni No Kuni”, “Dark Souls”, “Tekken” e “Soul Calibur”, che dopo essersi radunati in piazza San Francesco intorno alle 11.00, sono stati condotti dallo staff Street & Fun verso il Giardino degli Osservanti, cuore dell'area Japan Town e presidio gestito dal brand giapponese. Il gruppo di cosplayer si è posizionato per un saluto, di fronte ai General Manager di Bandai Namco Entertainment. Dopo ciò, così come richiesto, il gruppo dei figuranti è stato condotto in parata attraverso il centro storico fino a piazza San Michele, ma transitando prima dai

focal point brandizzati Bandai Namco, come il container di “Tekken 7” sulla cortina sud delle Mura e la Casermetta San Paolino brandizzata “Little Nightmares”.

In aggiunta, è stato reclutato un gruppo di 6 hostess calate nei panni di cosplayer a tema “Sailor Moon” che si è prestato per fotografie presso lo stand Banpresto.



3.2.8.4. FINAL FANTASY REUNION 2.0 – HAJIME TABATA

Sabato 29 ottobre, 120 cosplayer a tema “Final Fantasy” si sono radunati presso il giardino di Villa Bottini. I partecipanti sono stati riconosciuti utilizzando l’apposita sigla “FFXV” per riconoscere i membri effettivi che avrebbero fatto da scorta al Director del videogame Hajime Tabata. La scorta è partita dalla villa fino ad arrivare alle porte dell’Auditorium San Francesco, dove si è tenuta la masterclass del Game Director di Square Enix, e dove i cosplayer hanno composto una cornice viva unica.

Nel pomeriggio di sabato, è stato gestito per conto di Koch Media, la sessione di Meet & Greet con Hajime Tabata nel complesso di San Michele dove 30 persone hanno potuto scattare foto e conoscere di persona il maestro Tabata.



3.2.8.5. EVENTI SPECIALI

Tra gli eventi speciali di successo gestiti quest'anno dallo staff di Street & Fun, si annoverano: La **JOJO DAY Act 3**, tenutasi presso l'auditorium San Francesco alla presenza di circa 100 cosplayer legati all'opera di Hirohiko Araki. Siti web come Animeclick hanno fatto sia da volano promozionale che da riporto informativo dell'iniziativa alla quale è stata data rilevanza anche Star Comics, publisher italiano del celeberrimo manga "Le Bizzarre Avventure di Jojo".



Evangelion Third Impact in collaborazione con l'associazione Distopia Neon Genesis Evangelion, ha visto lo sviluppare di un calendario completo a 360° con tanto di parade cosplay e trivia quiz legato alle OST dell'indimenticabile opera targata studio Gainax con premi a cura di Dynit. L'evento si è concluso con un dibattito aperto tra gli hardcore fan, dibattito e proiezione del film "Evangelion Rebuild 3.0" (diritti concessi sempre da Dynit)



Il **Monster Hunter Festival** ha visto la presenza di circa 40 cosplayer e di altrettanti fan iscritti alla community italiana del celebre videogioco targato Capcom. All'evento ha partecipato sia il community manager del Regno Unito che quello divisione Europa della stessa Capcom, entrambi molto contenti di aver preso parte all'iniziativa tenutasi a Lucca Comics & Games.



Shingeki No Kyojin ha visto un calendario di eventi spalmato principalmente nei giorni di sabato e domenica, con attività di animazione finalizzate a catalizzare l'attenzione del grande pubblico verso la mostra "Wall Italia" a cura di Nipponbashi, a Villa Guinigi. Oltre a un flash mob e a una caccia al tesoro, sempre durante la domenica 30 ottobre si è svolta sul palco principale di Lucca Comics & Games una gara cosplay a tema "Attacco dei Giganti" del mangaka Isayama che ha visto quasi 40 iscritti e la consegna dei premi offerti da Dynit, detentore in Italia dei diritti per la trasmissione dell'anime e dei film tv.



The Pirates Kingdom – Gom Gom Dance

Dance mob svolto in collaborazione con la community Italiana di “One Piece”, presso l’area del loggiato pretorio dell’area Movie e che ha visto la partecipazione di Renato Novara, il doppiatore italiano di Monkey D. Rufy, personaggio principale di “One Piece”. Il gruppo di cosplayer è stato guidato verso il cinema Astra per la proiezione in anteprima del film “One Piece Gold”, dove è stata gestita un’attività di photo opportunity con il pubblico e una sfilata all’interno del cinema stesso di fronte ai vertici di Toei Animation.



3.2.8.6. SCORTA OSPITE: FRANK MILLER

Il servizio di scorta ospite per Frank Miller non ha determinato alcun problema di sicurezza, garantendo il supporto di 7 persone dello staff Street & Fun al quale si sono aggiunti da 20 a 30 figuranti appartenenti al gruppo Gotham Shadows.

3.2.8.7. COSPLAYER E BATTAGLIE AL GOLDEN GLOBE

Grande è stato il successo di due eventi stand-alone localizzati presso piazzale Arrigoni,. La location in particolare è stata utilizzata come arena naturale per ricreare, il sabato, una vera rievocazione storica da parte di 12 associazioni fantasy-medioevali guidate da Feudalesimo e Libertà e, nella giornata di domenica, la riproduzione della “battaglia dei cloni”, sequenza apparsa in “Star Wars episodio II”, e resa possibile dai reenactor di 501° Italica Garrison e Rebel Legion.



Lucca Cosplay Competitions 2016

L'edizione di Lucca Cosplay 2016, tenutasi come sempre sul palco principale di Lucca Comics & Games, ha riscontrato notevole successo sia in termini di pubblico fronte palco che di partecipazione attiva dei cosplayer iscritti. Nella prima giornata del sabato, la gara si è suddivisa in 5 gare tematiche distinte nelle quali si è svolto anche il European Cosplay Gathering (oltre 60 cosplayer) e la finale del CNC – Campionato Nazionale Cosplay, format competitivo creato proprio da Lucca Comics & Games.

Da ricordare, il contest dedicato ad Assassin's Creed e promosso dalla 20th Century Fox, per il quale 14 finalisti si sono affrontati per eleggere il Miglior costume a tema "Assassin's Creed" e vincere un premio messo in palio dalla stessa casa cinematografica. Presente il direttore generale, Andrea Cuneo, che dal palco ha introdotto la gara e ha lanciato il trailer del nuovo film di "Assassin's Creed" uscito a gennaio 2017.

Il contest Steampunk World 3° premio Lucca Games ha visto la presenza in giuria del guest of honor della Giunti Editore, Philip Reeve, e oltre 50 cosplayer a tema steampunk/cyberpunk/dieselpunk, che si sono affrontati per ricevere il libro “Capolinea per le stelle” scritto da Reeve.

Domenica, la gara canonica ha raccolto ben 250 iscrizioni e martedì 1 novembre, anche il contest dedicato ai supereroi Marvel (per il quale è stato invitato come giurato Marco Rizzo, editor di Panini Comics, per cui cura in particolare le testate degli X-Men, degli eventi Marvel e di diversi volumi speciali) è pienamente riuscito. Panini e Hasbro si sono offerte di consegnare i premi per i vincitori della competizione. Venerdì 28 ottobre è stata calendarizzata una gara cosplay in collaborazione con Project Movie dedicata alla serie televisive e svoltasi presso l’area Japan Stage nei pressi del baluardo San Salvatore, mentre lunedì 31 ottobre si è tenuto il contest cosplay STD dedicato ai cosiddetti “videogiochi picchiaduro” di Bandai Namco (“Soul Calibur”, “Tekken” e “Dragonball”)



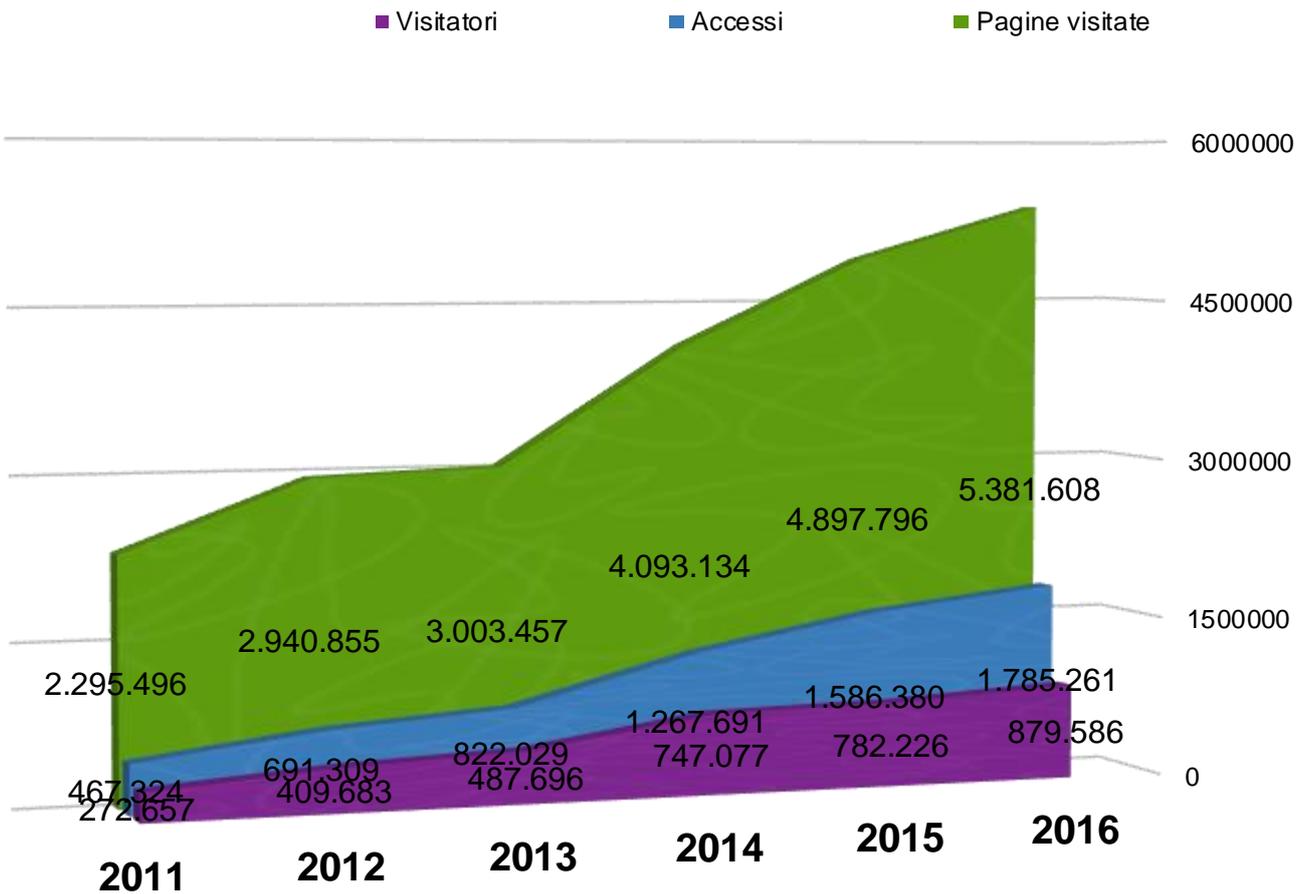
Comunicazione

le tre grandi strategie

4.1. COMUNICAZIONE DIGITALE

4.1.1. SITO WEB “LUCCA COMICS & GAMES”

Il sito web www.luccacomicsandgames.com continua a essere l’hub principale della comunicazione, sia BtoC sia BtoB. Questo si evince dai numeri sottostanti: nella finestra temporale solitamente considerata (1 gennaio-30 novembre 2016) i visitatori unici sono stati 879.586(+ 13% sul medesimo arco 2015), gli accessi 1.785.261 (+ 13% sul medesimo arco 2015), le pagine viste 5.381.608 (+10% sul medesimo arco 2015). È un sito che cresce dunque anche quest’anno con percentuali in doppia cifra percentuale.



Il sito della manifestazione resta uno degli asset comunicativi più appetibili per clienti (espositori) e partner, nonché (e proprio per via del fatto che è) una delle principali fonti di approvvigionamento di notizie da parte del pubblico. La presenza del cliente o del partner sul sito, in taluni casi con una campagna comunicativa costruita ad hoc ed espansa in coordinamento coi 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, com'è avvenuto nell'estate 2015 nel caso dei film di animazione che Nexo ha distribuito al cinema, collaborazione che è stata rinnovata e ampliata anche per la prima metà del 2017.

Dal punto di vista dell'efficacia comunicativa, il sito rimane il perno attorno al quale si costruiscono (estendendole anche alle piattaforme social e alla stampa) le campagne di informazione più salienti, due su tutte:

- il rinnovo della campagna di prevendita online (che ha raggiunto il 70% della vendita totale dei biglietti, principale obiettivo di tutto l'impianto comunicativo della manifestazione - risultato vieppiù apprezzabile se si considera la difficoltà di spingere il pubblico al preacquisto del biglietto in mancanza di giorni di tutto esaurito nell'edizione 2015)
- la campagna di sensibilizzazione in materia di sicurezza ("Lucca Easy", quanto mai delicata per la novità delle misure, i potenziali strascichi polemici, nonché i potenziali intoppi logistici dovuti a un'informazione insufficiente)

Per scelta, ma anche per necessità di ottimizzazione delle risorse umane ed economiche e per difficoltà nella gestione delle tempistiche, sono rimaste in secondo piano:

- un'attività di webmarketing ben pianificata legata al sito
- la cura della versione in inglese del sito
- una gestione razionale e continuativa del blog, sul quale occorrerà un ripensamento per valutarne la necessità e, nel caso, la gestione.

4.1.2. NEWSLETTER

Nel 2016 si è utilizzato lo strumento newsletter al pubblico per 9 volte, con concentrazione maggiore, ovviamente, nei mesi di settembre e ottobre. La newsletter declinata in chiave Pro è rimasta lo strumento principale di comunicazione con i clienti / espositori. In breve:

- mail inviate a database pubblico: 214.632
- mail inviate a database pro: 15.545
- 50 invii complessivi di newsletter

È proseguito l'incremento del database degli indirizzi email di coloro grazie all'innesto di coloro che, in fase di acquisto online del biglietto, hanno optato per ricevere informazioni pubblicitarie da parte della società: così facendo, il nostro indirizzario email oggi consta di 28.587 contatti (+14.936 rispetto al 2015, in pratica è più che raddoppiato).

Come già anticipato nel 2015, lo strumento newsletter, se ripensato in un'ottica di ristrutturazione di tutta la strategia di digital marketing, può essere decisamente potenziato e diventare un asset anche in termini economici (anche nel 2016 sono arrivate più volte richieste di inviare NL pubblicitarie – a pagamento o nell'ambito di accordi più generali con i nostri clienti – al nostro indirizzario pubblico). Inoltre, la sua produzione può essere snellita ulteriormente, senza svincolarla da un cronoprogramma editoriale.

4.1.3. CANALI SOCIAL

Sul versante del social networking, l'edizione 2016 di Lucca Comics & Games si è conclusa con risultati soddisfacenti in termini di interazioni e partecipazione attiva del pubblico sui nostri canali.

Per evidenziare i traguardi raggiunti è doveroso, innanzitutto, citare i macro obiettivi della comunicazione social e i relativi KPI di riferimento. In questo modo è possibile determinare e spiegare la progressione, e quindi i traguardi, verso gli obiettivi di business e marketing aziendali. Di seguito gli obiettivi della comunicazione social e relativi KPI.

Brand Awareness

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

Facebook Dal 28 ottobre al 4 novembre (Fonte: Facebook Insight)

- 2.752.868 Utenti Raggiunti (+10% rispetto al 2015).
- 941.641 Utenti Coinvolti (+216% rispetto al 2015).

Twitter Dal 28 ottobre al 4 novembre (Fonte: Twitter Analytics)

- 421.987 visualizzazioni tweet. (+14% rispetto al 2015)
- 8.488 interazioni (+32% rispetto al 2015.)
- #LuccaCG16 e #Lucca50 trendic topic ne giorni 28,29, 31 ottobre

Instagram Dal 28 ottobre al 4 novembre (Fonte: Sprout Social)

- 90.603 interazioni (+90% rispetto al 2016).

Informazione

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

La fedeltà del pubblico si è più volte manifestata durante l'anno soprattutto se si considerano le reazioni ai post di carattere ironico o i countdown, tuttavia si ha come l'impressione che il pubblico stia mostrando sempre di più la propria "fame" di informazioni sul Festival, trascurando dunque i post di mero intrattenimento.

Click al sito dal 2 ottobre al 2 novembre (Fonte: Bitly)

- 95.140 click (+58% rispetto al 2016).

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.

Facebook

261.357 Fan al 1 dicembre 2016
+12.000 Fan dal 29 ottobre al 4 novembre 2016.
+20.000 Fan dal 1 ottobre al 4 novembre 2016.
+45.800 Fan dal 1 gennaio al 4 novembre 2016.

Twitter

20.200 follower al 1 dicembre 2016
+300 Follower dal 28 ottobre al 4 novembre 2016
+1.202 Follower dal 1 ottobre al 4 novembre 2016
+2.000 Follower dal 1 gennaio al 4 novembre 2016.

Instagram

31.000 follower al 1 dicembre 2016
+3.832 Follower dal 28 ottobre al 4 novembre 2016
+5.523 Follower dal 1 ottobre al 4 novembre 2016
+14.000 Follower dal 1 gennaio al 4 novembre 2016.

Il successo non è basato solo sulla quantità di follower, di visualizzazioni o di interazioni ottenute ma anche dalla capacità di fare scelte strategiche che vadano a irrobustire la rete di strumenti della manifestazione e, infine, la capacità di valorizzare il capitale umano cresciuto attorno alla manifestazione.

I canali Twitter e Instagram della manifestazione hanno avuto la possibilità di dialogare in lingua inglese con i propri ospiti, soprattutto nel periodo della manifestazione. Si tratta di un vero traguardo perché inaugura la possibilità di comunicare con un nuovo target di pubblico (gli ospiti) sfruttando la possibilità di usare un editor di madre lingua.



Sarà necessario in futuro proseguire l'attenta analisi del piano editoriale cercando di incrementare il flusso di informazioni utili e contenuti in anteprima centrati sulla manifestazione, ma non solo. Gli account social di Lucca Comics & Games sono diventati punto di riferimento a livello nazionale per quanto riguarda l'intrattenimento a tutto tondo. Lucca Comics & Games non è solo un festival con cadenza annuale, con la sua valenza culturale e capacità di catalizzare interessi è una forza creatrice di trend che, nati all'interno dell'evento autunnale, vengono poi veicolati all'esterno, evolvendosi.

4.1.4. BLOG

Nell'arco del 2016, lontano dalla manifestazione lo strumento blog non è stato utilizzato: si è scelto di razionalizzare le ore uomo-lavoro indirizzandole su altri canali. Durante la manifestazione, non è stata replicata la pur positiva esperienza degli anni 2014 e 2015 (erede di una pluriennale e antesignana tradizione di racconto dal vivo della manifestazione) di destinare un piccolo budget alla creazione di una vera e propria redazione dedicata di blogger, che implementasse il contributo dei web-mediapartner storici.

In pratica, gli unici post pubblicati sul nostro blog nel 2016 sono stati quelli forniti dai web mediapartner durante la manifestazione.

Si capisce come in mancanza di una programmazione editoriale e di specifica dedizione di tempo, i risultati ottenuti siano scarsamente significativi. Ma quel che è più dirimente in questo tema è capire, a proposito di questo strumento:

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

4.1.5. APP

Si è effettuato il rinnovamento di contenuti per la consueta app iOS/Android che, come ogni anno, si basa sulla tecnologia sviluppata tre anni fa e presenta i principali contenuti fieristici (mappe, eventi, espositori) sia in modalità online (costantemente aggiornata) sia offline (aggiornata a pochi giorni prima dell'inizio della manifestazione).

I numeri del download 2016:

iOS:

- download: 1.723
- aggiornamenti: 20
- paesi di provenienza:
 - Italia: 1.698
 - Svizzera: 12
 - Stati Uniti: 3
 - UK: 2
 - Cina: 1

Android:

- download: 2.856
- aggiornamenti: 19
- paesi di provenienza:
 - Italia: 2.829
 - Svizzera: 9
 - Stati Uniti: 5
 - UK: 3
 - Francia: 2

Va da sé che un ripensamento di questo preziosissimo strumento non possa più essere rimandato. Una app ripensata, rinnovata e riposizionata deve diventare centrale nella comunicazione verso (e da) l'utente, coinvolgendolo, fidelizzandolo ulteriormente e fornendogli un'esperienza personalizzabile. Altro dato che indica questa direzione: nel 2016 il traffico verso il nostro sito è stato per il 60% di provenienza da dispositivo mobile.

4.1.6. TECNOLOGIA

Premessa

Il 2016 è stato uno degli anni più significativi specie nell'implementazione della tecnologia a supporto della comunicazione digitale, prima e durante la manifestazione: introduzione di novità infrastrutturali in sede, incremento del throughput di banda, sperimentazione di connettività WiFi ad alta densità, ampliamento delle aree coperte da LAN evolute sono solo alcuni delle emergenze dell'anno appena trascorso. Ecco perché vale la pena fare accenno a questi risultati, poiché strettamente connessi ai traguardi raggiunti nell'ambito della comunicazione.

L'infrastruttura web

L'infrastruttura web dell'organizzazione si è rinnovata introducendo alcune evoluzioni significative:

- nuovo server email
passaggio evolutivo reso necessario per la complessità gestionale del servizio di posta, questo è certamente uno dei pochi punti che ha segnato notevoli problemi e al momento – occorre dirlo – più svantaggi che vantaggi reali; il 2017 dovrà vedere un forte lavoro evolutivo sul punto al fine di superare i problemi d'uso riscontrati;
- nuovo server web
il 2016 vede un importante giro di boa sull'infrastruttura web della manifestazione. Dopo l'esperienza problematica provata nel 2015 all'avvio della prevendita, quando il grande numero di accessi creò un blocco temporaneo al server web per l'eccesso di connessioni concorrenti (il sito web della manifestazione venne ripristinato in pochi minuti, mentre il sito di vendita online rimase bloccato per oltre un'ora), quest'anno è stata realizzata un'infrastruttura ridondata basata su CDN e tre server bilanciati per far fronte ad un numero molto elevato di utenti concorrenti. Il risultato è stato tangibile, nessun blocco è stato registrato e sono stati supportati con completa efficienza i carichi molto significativi di utenti connessi durante i giorni della manifestazione;
- nuova tecnologia per lo scambio dati
il vecchio e datato FTP è stato sostituito da una piattaforma di file sharing cloud (Datto Drive) che ha significativamente evoluto e semplificato le modalità di gestione del file sharing degli operatori della manifestazione (il miglioramento delle performance è stato chiaramente percepito dal team di realizzazione delle mostre così come dal team fotografi);
- sistema di ticketing in fiera
novità assoluta di questa edizione è stata l'introduzione di ZenDesk, un software di ticketing finalizzato a centralizzare tutte le richieste di intervento in manifestazione per migliorare la gestione sia in termini di performance che di customer satisfaction. Per questa edizione il sistema è stato aperto solo all'organizzazione e ai partner, registrando un generale consenso d'uso da parte degli utenti e un successo significativo in termini di miglioramento delle performance e della semplificazione del sistema di gestione dei bisogni.

Connettività, le aree coperte

Senza dilungarsi in descrizioni tecniche, il dato che evidenzia in modo lampante l'evoluzione che ha visto questo comparto logistico della manifestazione è il throughput complessivo erogato dalla manifestazione 2016: 1,5Gbs. Una cifra impressionante che da sola dichiara la complessità, la vastità, la significatività della sfida tecnologica che la manifestazione lancia ogni anno.

Accanto a questi, altri numeri significativi a descrivere lo sforzo 2016:

- 44 connessioni ADSL temporanee attivate
- 11 connessioni FTTC temporanee attivate
- 9 primarie in fibra da 100Mbs ciascuna attivate
- 4 aree LAN complesse con distribuzione centralizzata su tecnologia Meraki (Camera di Commercio, Carducci, zona Cavallerizza, PalaYoutuber)
- 44 access point Meraki installati.

4.2. LA COMUNICAZIONE AUDIO VISIVA

4.2.1. DOCUMENTAZIONE VIDEO

Composizione redazionale e fase preparatoria

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

Video realizzati

Sono stati realizzati in tutto 104 video, così suddivisi:

Boardgame Studio

- Video realizzati: 30
- Visualizzazioni totali: 10.267^{1*} (1° video per visualizzazioni [984]: “Finali Ruolimpiadi”).
- Tre di questi video sono stati immessi sui canali dei social network durante i giorni della manifestazione.

Shortlights

- Video realizzati: 22
- Visualizzazioni totali: 8.743* (1° video per visualizzazioni [1.214]: “Sio & Silvia Ziche”).
- Durante la manifestazione, quattro video sono stati pubblicati giornalmente sui canali dei social network.

Showcase

- Video realizzati: 29
- Visualizzazioni totali: 4.844* (1° video per visualizzazioni [554]: “Sarah Andersen”).

Speed Drawing

- Video realizzati: 7
- Visualizzazioni totali: 353* (1° per visualizzazioni [69]: “Wonder Woman di Frank Cho”).

Highlights

- Video realizzati: 5 (giornalieri) + 1 (“Nightlights 2016”)
- Visualizzazioni totali: 29.288* (1° video per visualizzazioni [13.047]: “Il primo giorno”).

Video extra

- Video realizzati: 10
- Visualizzazioni totali: 13.072* (1° video per visualizzazioni [3.517]: “Gioco dell’anno & Gioco di ruolo dell’anno 2016”).

Sono state rispettate le seguenti linee guida: copertura integrale dei clienti e delle diverse sezioni della manifestazione, attraverso le riprese degli eventi significativi e delle eccellenze e personalità di rilievo intervenute. La programmazione delle riprese è stata concordata (grazie a un confronto diretto con i responsabili delle diverse sezioni che si è tenuto nei giorni precedenti alla manifestazione) dopo un attento esame del programma della manifestazione.

¹ *Dati relativi esclusivamente all’accesso diretto a YouTube.

In particolare, è stato stabilito un piano per la pubblicazione sui social network di tre video “Boardgame Studio” durante i giorni del festival. Le riprese realizzate grazie a regie indipendenti nei settori Boardgame Studio e Showcase hanno prodotto materiale audiovisivo di alta qualità, poi utilizzato anche per la realizzazione dei video giornalieri.

Tale agenda è stata inoltre integrata con le riprese di eventi supplementari ed estemporanei. La loro copertura, sebbene non programmata in fase preparatoria, è stata opportunamente decisa – anche grazie all’osservazione degli “umori” degli utenti dei social network – e organizzata mediante gli interventi specifici della redazione.

Sempre in fase preparatoria, è stata decisa con i responsabili delle diverse sezioni – e al contempo concordato con i *guest assistant* dei diversi ospiti – la realizzazione dei video “Shortlights” in un formato compatibile con i canali dei social network (questa tipologia di video è costituita da interviste agli artisti ospitati dalla manifestazione, le quali riguardano non solo alcune questioni di attualità e le novità presentate durante il festival, ma anche riflessioni e prospettive personali sulla città di Lucca e sulla manifestazione stessa).

Il video per il Golden Globe

Per quanto riguarda la realizzazione del video proiettato durante i giorni della manifestazione nel padiglione Golden Globe in piazzale Arrigoni, le tempistiche strette hanno imposto ritmi di lavoro serrati.

La fase preparatoria è stata circoscritta alla ricerca, alla selezione e al reperimento di materiale fotografico e audiovisivo, poi inviato alla controparte artistica incaricata del progetto. Tale progetto prevedeva la creazione, anche attraverso l’utilizzo di produzioni video già realizzate e possedute (i video *Grog* e *Grendizer*), di una serie di tre video emozionali ripercorrenti la storia del festival. È stato deciso di suddividere questa storia in tre periodi distinti: il passato, il presente e il futuro. La realizzazione del primo video, indicato dalla dicitura “1966”, è stata assegnata, su consiglio di Francesco Filippi (già collaboratore del festival), a Gabriele Barrocu; quella del secondo (“2016”) a Encom21, che si è avvalsa della collaborazione di Kinopatia di Genova; quella del terzo (“2066”), infine, a Marco Soresina (già collaboratore del festival e autore del video “Grog”). A tali controparti artistiche è stato inviato del materiale d’archivio e sono state date specifiche indicazioni sulla realizzazione dei video, il cui processo creativo è stato seguito passo dopo passo dalla redazione.

Il lavoro di queste ditte e di questi collaboratori è stato coordinato da Luca Bitonte, supervisionato da Alberto Rigoni e diretto da Renato Genovese.

L’intero progetto ha ricevuto consensi unanimemente entusiastici e si è dimostrato pienamente funzionale al suo mandato celebrativo.

Il video per la mostra di Casty a Palazzo Ducale

Il piccolo documentario su Casty, girato da Encom21 e che rientra nel ciclo delle interviste di Lucca Comics & Games, presentato durante la personale dell’artista a Palazzo Ducale, ha riscosso successo dal pubblico e i complimenti dell’artista.

Produzione

Le riprese video hanno coperto per intero: gli eventi e gli interventi degli ospiti principali della manifestazione; le sedi dei diversi eventi, mostre e sezioni; le prestigiose location cittadine e le strutture provvisorie che ospitavano eventi e attori della manifestazione. Inoltre, le dichiarazioni degli ospiti riportate nei video, che contengono frasi e parole di elogio, affetto e stima per la manifestazione, costituiscono un importante messaggio promozionale della stessa.

Tutte le iniziative legate al Walk of Fame sono state riprese integralmente dal nostro personale e andranno a comporre un report finale sull’iniziativa.

Oltre ai video, sono state fornite ai responsabili dei social network, in sostituzione di materiale fotografico mancante, alcune immagini tratte dagli stessi video per la copertura dei canali delle reti social.

L'alta qualità dei video realizzati è risultata del tutto compatibile con le richieste e le necessità di altre utenze e altri fruitori.

Sono stati forniti report ad alcuni tra i principali sponsor e investitori (Playstation VR, Pokemon, Battlefield) e filmati alle maggiori emittenti televisive (Sky, Rai 4, Rai Gulp), footage poi utilizzato dalle emittenti televisive per la produzione di programmi specifici e report sul festival. In questo modo si è riusciti a esercitare un controllo maggiore sia sulla qualità delle immagini che rappresentano il Festival, sia sui contenuti.

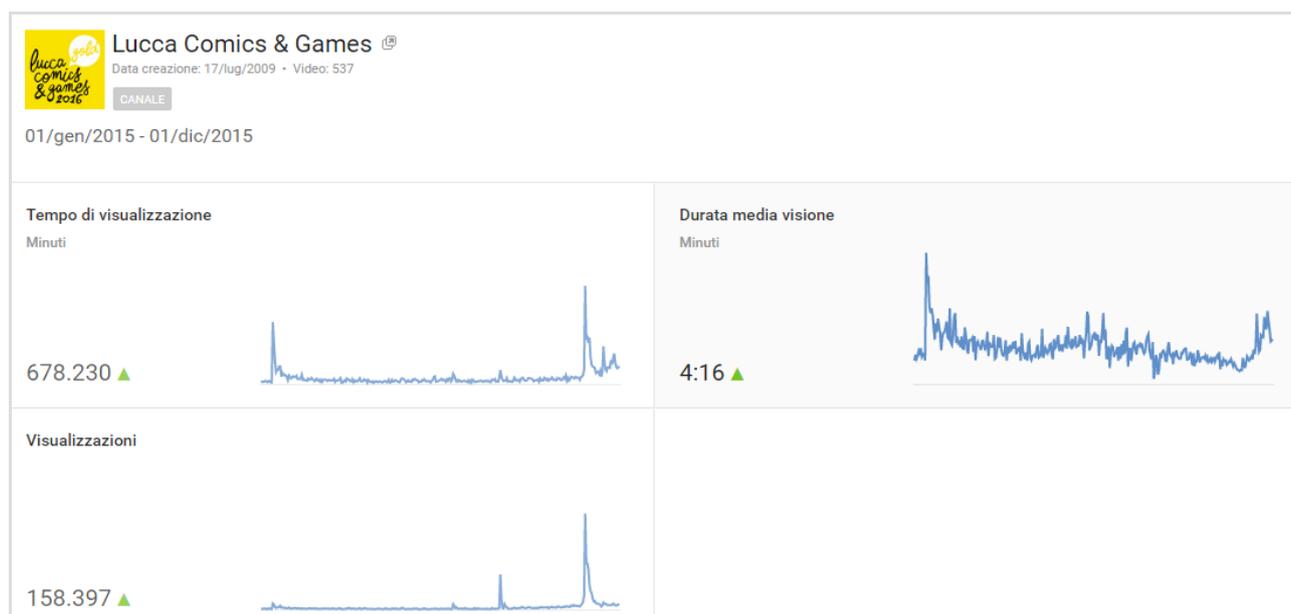
Sono state rispettate sia le tempistiche di produzione giornaliera, sia quelle relative alla pubblicazione dei tre video degli eventi più attrattivi del Boardgame Channel. Inoltre, tutto il materiale video del Boardgame Channel e dello Showcase è stato pubblicato in anticipo (ultimo video caricato il 28 novembre) rispetto alla scadenza concordata (25 dicembre). Queste tempistiche sono state forzate soprattutto per permettere il rilancio dei video del Boardgame Channel prima di Natale.

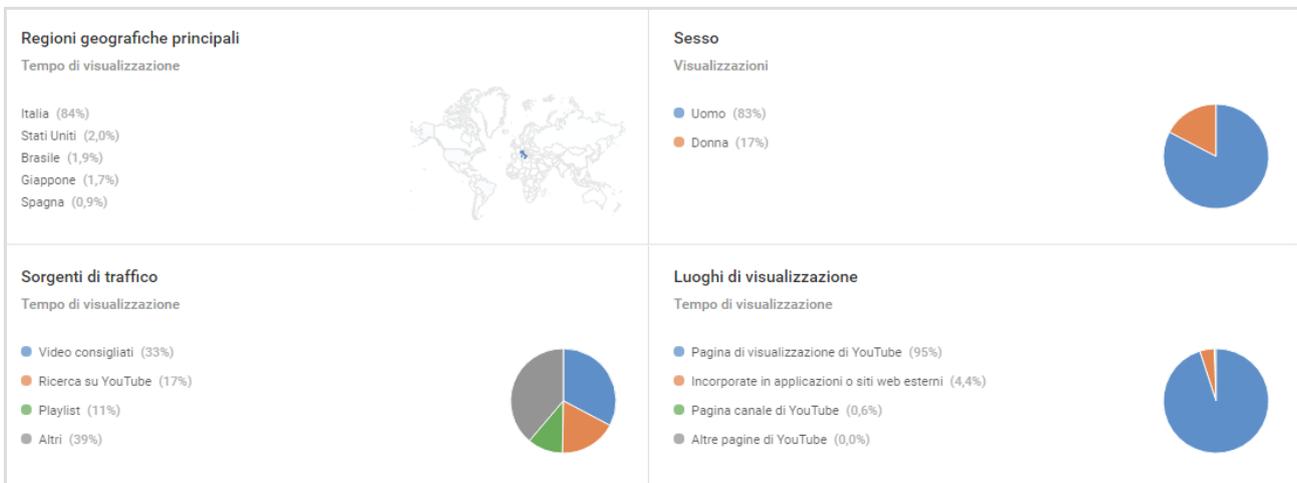
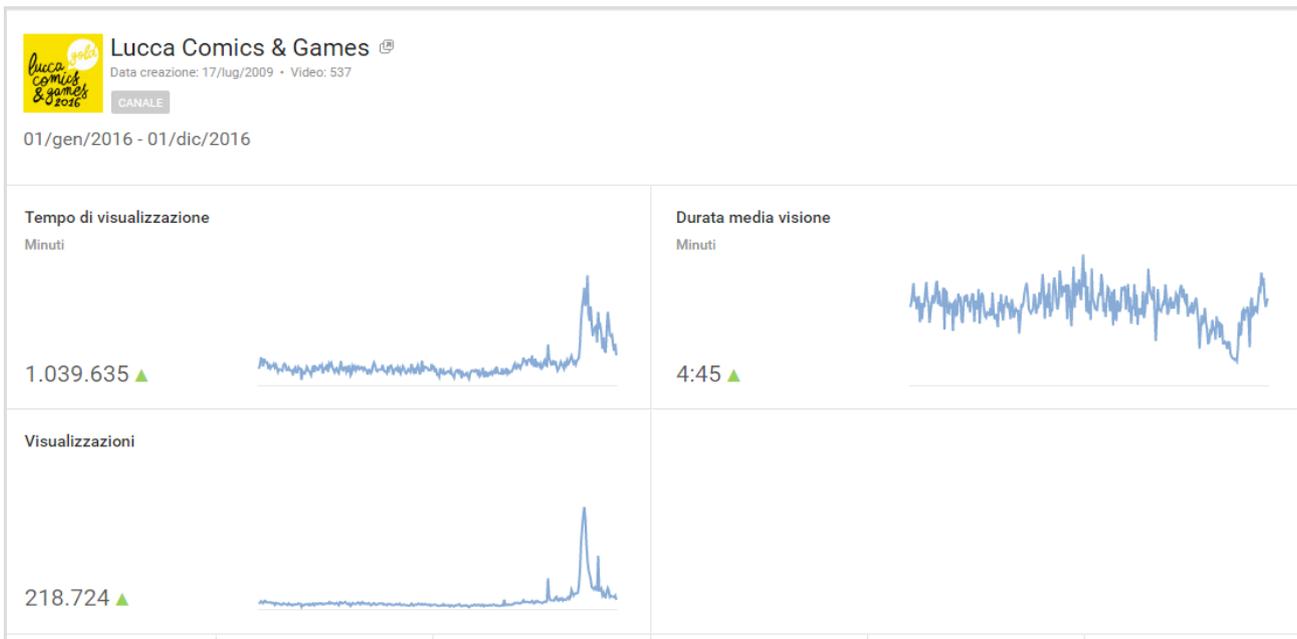
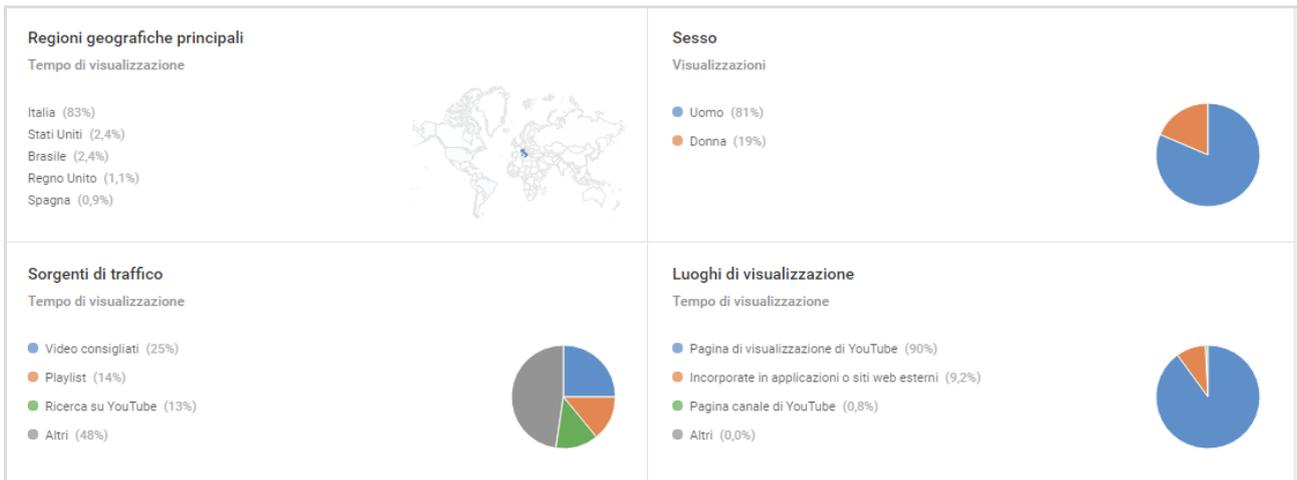
Gestione del canale YouTube

Il canale di Youtube, come si desume dall'analisi delle statistiche di seguito riportate, gode di ottima salute, come mai prima.

Rispetto al 2015 sono in aumento le visualizzazioni, le tempistiche di visualizzazione, la durata media di ogni visione, nonché i "mi piace", le condivisioni e le iscrizioni.

La durata media di visione, è di 4'45", un dato molto importante che viene dalla visione dei nostri prodotti più lunghi, come gli Showcase e i Boardgame; questo dato evidenzia la fidelizzazione di un certo pubblico di appassionati.





Per quanto riguarda invece il rilancio del video attraverso i canali social della manifestazione (Facebook e Twitter in particolare), è emerso come sia difficoltoso, durante i giorni della manifestazione, rimandare interamente il palinsesto prodotto, per via dell'affollamento del calendario redazionale di quegli stessi canali. Per il futuro è già stata avviata una più stretta sinergia con il reparto social, al fine di ottimizzare e valorizzare il più possibile gli sforzi di tutti.

4.2.2. DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA E ARCHIVIO FLICKR

Per le giornate dal 28 ottobre all'1 novembre, sono stati impiegati sul campo 7 fotografi, dei quali solo 3 presenti per tutti e cinque i giorni della manifestazione. Per ogni fotografo è stato redatto un programma su base giornaliera principalmente suddiviso per area, in modo da concentrare le risorse in modo strategico. Le preventive riunioni di coordinamento con il responsabile della comunicazione e i singoli responsabili di settore, hanno consentito una capillare copertura degli eventi, rispetto all'ordine di importanza per Area, Personaggi coinvolti ed eventi in genere.

Rispetto al 2015, la gestione di fotografi è stata affidata a Mauro Santoro, che da alcuni anni collabora con Lucca Comics & Games, in coordinamento con il responsabile della comunicazione. Si è scelto di puntare maggiormente sulla post produzione delle immagini, avviando fin da subito una selezione e una rielaborazione in termini di qualità delle immagini stesse raccolte. Questo processo si è sviluppato grazie anche all'apporto di un collaboratore specificamente proposto all'elaborazione del materiale (Giacomo Grifi). Benché questo aspetto abbia prevalso sulla tempestività e l'immediatezza della pubblicazione delle immagini sul canale Flickr, l'estrema cura posta dal coordinatore dei fotografi nello studiare una "cifra stilistica" omogenea, da realizzarsi grazie allo studio del workflow di sviluppo unificato, ha generato un prodotto finito di immagini caratterizzate da una forte identificazione e riconoscibilità.

Le immagini sono state caricate su un drive online, e organizzate per giorni, poi per eventi/argomenti, poi per categorie (strutture, ospiti ecc.). Tale classificazione e archiviazione sarà poi implementata entro il mese di gennaio con la consegna di un drive finale, navigabile come maggior semplicità e velocità.

La qualità delle immagini prodotte si è incrementata. Va notato come il processo di selezione e poi di corredo di didascalie esaustive vada snellito e perfezionato e come la manifestazione risulti ogni anno più complessa e sparsa sul territorio cittadino (diventa difficile fotografare tutto e bene, oppure cogliere sempre il momento di massimo affollamento di determinate location). Le richieste particolareggiate aumentano sempre più, sotto tutti i punti di vista (comunicazione, BtoB, tecnico) e sarà necessario prevedere per il futuro un incremento dell'investimento nel settore onde evitare di rimanere deficitari nella descrizione visiva della manifestazione.

4.2.3. GRAFICA ED ART DIRECTION

Si accenna qui brevemente all'importanza della stretta collaborazione con il reparto grafico. Nel 2016 si sono moltiplicate le occasioni di confronto e di sinergia con il reparto, per la produzione di materiale cartaceo (vedi anche sotto, "Program Book"), stampato in generale (banner ADV o clienti in fiera, pagine ADV per pubblicazioni cartacee), digitale (sito, social, ADV digitale).

Fermo restando che il reparto grafico non può e non deve essere sottoposto all'esclusivo coordinamento della comunicazione (trattandosi di un reparto che ha connessioni di lavoro con molteplici reparti della società), è giusta la direzione di intensificare e stringere ulteriormente i rapporti col reparto comunicazione stesso.

Tale processo sarebbe da intensificare anche nella progettazione e nella realizzazione della cartellonistica fisica della manifestazione, strumento principe della nostra comunicazione in situ, cui va indirizzata la massima attenzione poiché per una larga fetta del pubblico (pagante e non) si tratta dell'unico medium utilizzato per districarsi tra vie, padiglioni, sale incontri.

Lo stesso dicasi infine per l'Art Direction: se è vero che per la definizione del claim e delle linee di indirizzo comunicative (anche e soprattutto visuali) è necessario ed è già stato avviato per il 2017 un tavolo comune in cui sia art direction sia comunicazione vengano inclusi, è anche vero che questo processo si è già felicemente messo in moto a manifestazione conclusa per la creazione del manuale di stile della neonata società Lucca Crea.

4.3. LA COMUNICAZIONE SUI MEDIA GENERALISTI

4.3.1. UFFICI STAMPA

L'edizione 2016 ha segnato per la comunicazione stampa un grande punto di arrivo ed allo stesso tempo un importante punto di partenza verso cui poggiare le basi per il futuro prossimo. "Di arrivo" perché si è riusciti, dopo un intenso quinquennio di lavoro, a completare la trasformazione di 'status' del marchio di Lucca Comics & Games sdoganando l'evento sui media a tutti gli effetti. Oggi Lucca Comics & Games è riconosciuta, in senso assoluto, come realtà unica nel suo genere che non compete con festival ed eventi locali, ma è in grado di giocare una partita di diverso livello, essendo di fatto proprietaria di un format la cui alchimia si può completare solo nell'ambito del festival stesso. Il concetto di "Punto di partenza" fa parte invece della comunicazione che desideriamo strutturare a seguito del consolidamento di un certo tipo di messaggio, ovvero la trasformazione in "hub" di tutto quello che è fantastico e quello che fa intrattenimento, nel senso più allargato dei due termini.

I risultati

La copertura da parte dei media in questo 2016 è dunque cresciuta, raggiungendo stampa e trasmissioni tv anche non di settore e più generaliste, con dirette Rai, Mediaset e Sky e la presenza di principali attori delle news regionali e nazionale che hanno seguito anche in tempo reale la manifestazione. In complesso l'ufficio stampa ha raccolto oltre 5.000 ritagli per la rassegna stampa complessiva di siti internet e testate stampa e oltre 64 servizi tra trasmissioni, radio e tv di rilevanza nazionale.

Al momento in cui scriviamo, la valorizzazione di questi passaggi (media evaluation) è di
€ 5.444.271

La valorizzazione dei risultati al 30 novembre hanno confermato, innanzitutto, la qualità del lavoro svolto in termini di posizionamento, stimolando l'attenzione di media molto allargati (generalisti), senza perdere contatto con le realtà che hanno reso speciale il festival e ne hanno seguito la crescita negli anni (specializzati).

Di Lucca Comics & Games si scrive ora in maniera più matura e ponderata, avendo nel tempo raffinato contatti con una serie di task nazionali, che conoscono il DNA dell'evento e riescono a tradurlo nella maniera più corretta, confezionando pezzi di qualità. Oltre alla collaborazione con i partner Sky e Rai Radio2

(vedi oltre), l'evento ha ricevuto importanti tributi da media che parlano a target molto ampi e di genere diverso, questo grazie alla possibilità di modulare al meglio i diversi messaggi che l'evento è in grado di proporre.

Questo aspetto è strategicamente importante se si desidera lavorare con marchi di alto livello, felicissimi dell'indotto di Lucca C&G in termini di ticketing e di flusso di persone nei giorni dell'evento, ma indubbiamente attratti dalla presenza di media, soprattutto generalisti.

Veicolare i successi

In questi anni si è riusciti a creare una rete di "ambassador" di Lucca Comics & Games, ovvero rappresentanti delle testate generaliste e specializzate, che sanno ormai veicolare il messaggio generale e quelli particolari. Il Festival si è sdoganato come evento pop o transmediale allargato, senza perdere il senso tanto amato dell'evento 'di nicchia' e per 'super fan'.

Il lavoro di pubbliche relazioni ha portato a picchi di visibilità del festival, con incroci che hanno concesso di superare la soglia dei 20 milioni di reach medio al giorno, grazie a un attento mix in termini di media target. Si potrà in futuro, pianificando una serie di attività con un certo anticipo, calibrare il messaggio per concedere visibilità indiretta alle aziende o ai marchi verso cui ci interessa spingere, seguendo l'esempio della richiesta di attenzione speciale sulla ESL Arena: lo sforzo collettivo ha generato una grande copertura mediatica, con picchi di alto valore (come l'intervista su TG5 nazionale).

Copertura media

Il numero dei giornalisti ed operatori della comunicazione accreditati è salito anche in questo 2016: partendo da richieste per oltre 1200 operatori, l'ufficio stampa è riuscito a contenere il numero degli accreditati a 985 operatori del settore della comunicazione (compresi video operatori, fotografi, redattori web...), respingendo complessivamente circa 300 richieste di operatori ritenuti "non strategici" al fine della manifestazione.

Il contenimento di tale cifra permette di mantenere a ottimi livelli la funzionalità dei servizi messi a disposizione degli operatori prima, durante e dopo la manifestazione (quali Sala stampa, copertura wifi a disposizione dei media, comunicazione di comunicati stampa in tempo reale via mail, relazione diretta con gli uffici stampa).

Si è guadagnata così un'ampia copertura stampa, oltre alla stampa locale e regionale, che ha dedicato oltre 2.000 pagine di servizi raccolti in rassegna stampa alla manifestazione, giova ricordare che più volte hanno pubblicato articoli e reportage testate come Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale, Il Tempo, Il Piccolo di Trieste, QN, Il Fatto Quotidiano, La Gazzetta dello Sport, Il Sole 24 ore, La Stampa, La Nuova Sardegna, La Gazzetta del Mezzogiorno, Libero, Il Messaggero, La Nazione e molte altre.

A ciò si aggiungono i servizi radiofonici e televisivi su Rai, Mediaset, Sky e varie emittenti locali. Da segnalare anche le numerosissime testate di settore ed i giornali online.

A questo si aggiunge che quest'anno il Festival è stato seguito fedelmente passo passo da centinaia di siti internet e blog di settore, dedicati alle varie aree (fumetto, gioco, gioco da tavolo ecc.), che garantiscono il raggiungimento di migliaia di persone interessate.

Conferenze stampa

Le conferenze stampa di presentazione dell'evento sono state quest'anno volutamente contenute a 3: la prima in luglio per la presentazione dell'evento in generale e del manifesto, la seconda a Milano per meglio raggiungere la stampa nazionale e la terza in ottobre per illustrare i dettagli del programma.

Sono state aggiunte uscite stampa, tramite la diffusione di appositi comunicati "settoriali" a tema Games, Movie, Comics, Music, Junior e Japan che hanno garantito la visibilità delle singole iniziative e dei diversi settori.

Sono state inoltre realizzate conferenze stampa ad hoc: per le iniziative in collaborazione con il Comune

Capannori, con il Comune di Castelnuovo Garfagnana per la mostra “Orlando Curioso”, attività collaterali alla manifestazione che hanno comunque potenziato la divulgazione dell'evento.

Relazioni istituzionali e rapporto con la città

L'ufficio stampa ha operato in modo particolare anche nel mantenimento dei contatti con gli enti e le istituzioni di importanza strategica (Comuni di Lucca, Capannori e Castelnuovo; Provincia, Fondazione Banca del Monte di Lucca) coinvolgendoli, dove necessario anche nella comunicazione a carattere prettamente istituzionale, dando la massima visibilità soprattutto al Comune di Lucca.

Il Festival è inoltre riuscito pienamente nell'intento nel comunicare alla Città di Lucca il proprio contenuto culturale e l'importanza strategica, quale volano dell'economia del territorio e produttore e diffusore di contenuti culturali, come testimoniano i numerosi attestati espressi alla stampa dai diversi operatori del settore turistico, economico e culturale che plaudono al successo del Festival.

Rassegne stampa tematiche

L'ufficio stampa ha elaborato rassegne stampa personalizzate e tematiche per i diversi settori e dedicate, a seconda delle richieste dei coordinatori, anche a ospiti particolari, fra quelle richieste per esempio: una dedicata al Giappone da sottoporre all'Ambasciata; una dedicata a Bonelli; al gioco da tavolo, alla mostra Cinema a Pennello ecc.

Partnership e media partnership

Prosegue anche nel 2016 l'impiego della figura del responsabile della comunicazione anche come figura di pubbliche relazioni a 360 gradi, con particolare riferimento a determinati partner e media partner della manifestazione.

Numerosi e proficui sono stati i rapporti gestiti in questo senso, sempre in collaborazione con altri membri dello staff.

Tra le partnership, giova ricordare:

- Feltrinelli
- IMT

Tra le media partnership invece:

- | | |
|-----------------|---------------|
| - Rai Radio 2 | - La Effe TV |
| - La Repubblica | - Radio Bruno |
| - Sky Cine News | - Twitter |

4.3.2. GESTIONE DELL'AREA STAMPA

La nuova sistemazione della location del punto stampa (Ufficio stampa + Redazione Lucca Comics & Games + desk accredito stampa + Sala Stampa + ufficio della Direzione + Press Café) presso la Camera di Commercio, che ha riunito tutti gli operatori della comunicazione, si è dimostrata rispondente alle necessità, vista la centralità rispetto al Festival. La nuova location ha messo a disposizione degli ospiti della stampa e degli operatori dei media una sala stampa funzionale e apertamente apprezzata (QMI ha dimostrato interesse per individuare nel 2017 una sala da adibire a propria centrale operativa).

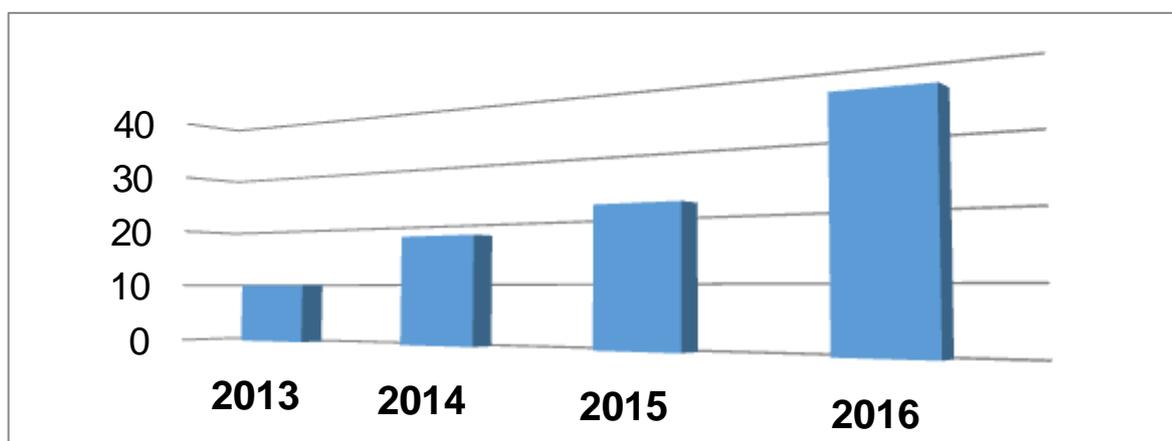
Sono state utilizzate 8 sale distribuite sui vari piani del Palazzo, dall'interrato all'altana. Tutte si sono rivelate ottime location per le funzioni cui erano state destinate.

Il passaggio dal Teatro del Giglio alla Camera di Commercio come sede dell'Area Stampa non ha generato particolari equivoci tra gli addetti ai lavori. Per il futuro andrà potenziata e migliorata la cartellonistica presente all'interno e in prossimità dell'Area Stampa, al fine di renderla meglio individuabile e fruibile. Non si sono riscontrati particolari intoppi nei rapporti con il personale messo a disposizione della Camera di Commercio.

4.3.3. PRESS CAFÈ

Il Press Cafè ha compiuto nel 2016 il sesto anno di attività.

Gli appuntamenti programmati sono stati in totale 14, con 17 ospiti totali. Tutti si sono svolti regolarmente e senza intoppi. Grazie all'ormai collaudato sistema di informazione degli accreditati stampa (una casella mail dedicata che comunicava direttamente con tutti gli accreditati e recuperava le partecipazioni), la media degli accreditati presenti si è ulteriormente innalzata: 36,2 nel 2016 (più che triplicata rispetto al 2013, raddoppiata rispetto a solo due anni fa). Il picco è stato Frank Miller con 184 giornalisti presenti, record di sempre.



La composizione dell'uditorio registra anche nel 2016 una crescente frequenza di partecipazione delle testate della stampa nazionale generalista agli incontri, che vanno ad affiancare le testate online, specializzate e blog che costituiscono lo zoccolo duro dell'uditorio.

Lo spostamento dell'Area Stampa dal Teatro del Giglio alla Camera di Commercio non ha pregiudicato lo svolgimento degli incontri, anzi, ne ha facilitato la realizzazione, garantendo autonomia e indipendenza da altri appuntamenti della manifestazione. La location prescelta, il bar al piano interrato, è stata integrata dalla Sala Fanucchi in occasione dell'appuntamento con Frank Miller. Questa sala garantisce l'alternativa ideale in caso di afflusso superiore alla capienza della location principale, e viene comunque sempre utilizzata come "anticamera" dove gli ospiti attendono l'inizio della conferenza.

4.4. VARIE

4.4.1. PROGRAMMA CARTACEO (EX "PROGRAM BOOK")

Dopo la riforma dell'oggetto avvenuta nel 2012, il Programma Cartaceo (ex Program Book) ha subito un'ulteriore rivisitazione quest'anno, con l'inserimento delle mappe nella prima parte della pubblicazione (e un conseguente aumento della foliazione, passata da 64 pagine + 4 di copertina a 88 pagine + 4 di copertina).

Questo particolare taglio editoriale non è una semplice aggiunta delle mappe, ma va nell'ottica di una trasformazione dell'oggetto in una vera e propria guida completa del visitatore, che in futuro potrà anche suggerire con maggiore chiarezza ed evidenza percorsi consigliati, espositori o padiglioni notevoli, calendari tematici. Benché si tratti di opzioni che sicuramente meglio si adattano a una guida digitale (la app), il passaggio al mobile tout court e l'abbandono del cartaceo è ancora di là da venire, e risulta ancora necessaria una pubblicazione cartacea che resti promemoria dell'edizione, comprensiva della quasi totalità di eventi ed espositori e ospiti della manifestazione.

L'ingresso della Tipografia Peruzzo è stato decisivo per una buona riuscita della stampa, fornendo un prodotto in linea con gli standard degli anni passati. Ottimo è stato il rapporto con i rappresentanti di Peruzzo nelle fasi della stampa, quest'anno ulteriormente anticipata rispetto all'anno scorso e avvenuta nella mattina del 19 ottobre, a 9 giorni di distanza dalla manifestazione.

Il Programma è stato stampato 100.000 copie, distribuite senza intoppi e con precisione dall'area logistica. Inoltre, la versione in pdf caricata sul sito il 20 ottobre è stata scaricata da 10.292 diversi utenti.



La Responsabilità Sociale

il rispetto per l'ambiente



5. La Responsabilità Sociale e il Rispetto per l'Ambiente

5.1. 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 economico del territorio ripone in un evento, in un periodo di bassa stagione, come quello del festival LC&G.

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

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

5.2. 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.

5.3. 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.

5.4. 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.

5.5. 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**, ma 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'**Ente Diocesano Opere Culto e Religiose** mette a disposizione la chiesa dei Servi, utilizzata per la realizzazione dell'Area Pro, dove giovani artisti mettono alla visione del grande pubblico la loro produzione artistica.

La **Camera di Commercio di Lucca** concede l'uso delle sale presso la propria sede in Corte Campana per Sala stampa, mentre una sala incontri e la propria struttura espositiva sono messe a disposizione anche 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 ridotto del Teatro come area per la sessione di autografi, oltre alla realizzazione di spettacoli e della Serata di Premiazione del Festival.

Con l'Opera delle Mura, la collaborazione si concretizza nell'utilizzo di un considerevole numero di tratti della cortina delle Mura Urbane, di casermette, baluardi e sotterranei per i GRV.

5.5.1. Security Management

I traguardi inerenti l'area del security management, individuati d'accordo con le autorità costituite, si considerano raggiunti con specifica soddisfazione.

"Health and Safety" / Sicurezza di cantiere ai sensi del Decreto 81/08 (Testo Unico Sicurezza sul Lavoro)

Le attività svolte nei vari siti sono state tutte coordinate ai sensi della normativa vigente, non sempre con piena e preventiva consapevolezza di quanto in corso (identificazione degli attori incaricati a diverso titolo per lo svolgimento di un'attività e relativo cronoprogramma). L'obiettivo ambizioso dello "0 infortuni", sempre nelle volontà di un Coordinatore della Sicurezza, non è stato raggiunto solo in ordine a una caduta, con traumi agli arti superiori ed al capo comunque recuperati, occorsa ad un operatore di un'impresa in subappalto all'impresa "Eurotend" che operava in una tensostruttura in corso di allestimento presso il Baluardo S. Maria;

L'obiettivo di proteggere le figure prevenzionistiche aziendali da procedimenti penali derivanti da inadempimenti alla normativa vigente, così come quello di evitare sanzioni amministrative connesse al Testo Unico sicurezza si considerano parimenti raggiunti.

"Security" / Sicurezza della manifestazione ai sensi del DM 19.08.1996

Anche considerati i positivi feedback giunti dagli organi di controllo competenti (Prefettura, Vigili del Fuoco e Polizia di Stato in primis) gli obiettivi fissati nel caso, che consistevano nel fornire un contributo tecnico-gestionale utile affinché la manifestazione si svolgesse senza danni alle persone, si considerano raggiunti. Ciò è stato possibile attraverso un proficuo lavoro di squadra tra gli enti preposti e le figure di supporto dell'organizzazione. La volontà aziendale in generale è stata spesa in un lavoro di raccordo tra gli enti competenti sviluppando, oltre che un sistema di osservazione e controllo lungo tutto il perimetro delle mura urbane con strumentazione adeguata alla prevenzione di materiali atti a offendere, una la centrale operativa che è stata allestita, nell'occasione, in un locale della Provincia di Lucca predisposto *ad hoc* come Centro Operativo di Coordinamento Misto. Spunti di miglioramento ve ne sono in ogni caso a 360° e lo sforzo si concentrerà, in particolare, sull'intensificazione dell'attività formativa rivolta agli addetti alla gestione dell'emergenza incaricati presso i vari siti.

5.6. Rapporti Con Il Mondo Del Volontariato

Anche per l'edizione 2016 è stato istituito, in Cortile degli Svizzeri presso la sede della Provincia di Lucca il Centro Operativo Comunale (C.O.C.), in esso sono state attivate alcune Funzioni di Supporto :Sanità, Assistenza Sociale, Volontariato, Materiali e Mezzi, Strutture operative locali e Viabilità e Supporto Segreteria Sala operativa secondo il piano comunale di protezione Civile per l' assistenza alla popolazione e per la gestione del Volontariato.

Per la manifestazione è stato predisposto un “Piano Operativo per il Servizio di Protezione Civile” relativamente alla gestione dell'evento.

Adiacente il COC è stata istituita la Sala Operativa Unificata Permanente (SOPI) rappresentata da personale della Prefettura che coordinava pe le proprie specificità le Forze dell’Ordine, Polizia, Carabinieri e Guardia di Finanza, dei Vigili del Fuoco, della Provincia di Lucca, dell'organizzazione Lucca Comics e Games, della Polizia Municipale, e del 118 al fine della gestione dell'evento in ordine alla sicurezza pubblica, alla viabilità e al soccorso sanitario.

In Cortile degli Svizzeri, all'interno di apposite strutture messe a disposizione da Lucca Comics & Games, è stato presente il personale di supporto alla Segreteria della Sala Operativa per informazioni e raccolta di eventuali segnalazioni in costante contatto con il COC al fine del superamento delle eventuali criticità o problematiche

Sono stati inoltre allestiti i PTS (Punti Temporanei di Soccorso) in Piazzale Verdi, Via Bacchettoni, e Piazzale Risorgimento al fine di ottimizzare gli interventi sanitari.

Il modello di organizzazione del servizio di assistenza alla popolazione, in occasione di un grande evento come questo, rispecchia le procedura 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

RADIO CLUB VALPAC

A.N.A.Associazione Nazionale Alpini

VALPAC Protezione Ambientale Civile Valfreddana

ASS. Naz. Vigili Del Fuoco

GVA VORNO Gruppo Volontari Antincendio Vorno

SOCCORSO ALPINO E SPELEOLOGICO TOSCANO

ANPANA

I circa 600 volontari impegnati per i cinque giorni, hanno garantito la costante presenza (n.1193 presenze) durante l'intera manifestazione, supportando tutte le attività della protezione civile compreso la collaborazione alla stazione ferroviaria per la gestione dei flussi di visitatori provenienti dalle diverse località, coadiuvando il personale preposto nel fornire informazioni e facilitando l'accesso ai corridoi istituiti per l'occasione.

La Sala Radio è stata allestita all'interno del COC sia per i collegamenti con i volontari impiegati nella manifestazione, che per le comunicazioni istituzionali, al fine di riferire qualsiasi evento o criticità che potesse richiedere un intervento del COC e prestare assistenza ai numerosi visitatori, nonché per garantire il collegamento con le postazioni decentrate

Una stazione radio è stata dedicata al 118 con la presenza costante di un operatore specializzato in collegamento con la centrale operativa e con la SOPI, al fine di coordinare il servizio sanitario disposto per l'occasione, costituito anche 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 della Protezione Civile Comunale e del volontariato.

Ai volontari che hanno prestato servizio sia su turni pomeridiani che serali, è stato offerto il vettovagliamento per un totale di n. 820 pasti distribuiti in apposito padiglione "mensa" sempre allestito in Cortile degli Svizzeri e nei punti decentrati preposti.



5.7. 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.

Lucca comics & games 2016
LE PARTNERSHIP

Con la collaborazione della
Provincia di Lucca

Con il patrocinio di
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

RADIO UFFICIALE



SOCIAL PARTNER



MEDIA PARTNER









WEB PARTNER






PARTNER ISTITUZIONALI











PARTNER











SPONSOR














5.8. La Raccolta Differenziata

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

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

5.9. La Mobilità Sostenibile

L’impatto della manifestazione in termini di affluenza di pubblico sia con mezzi pubblici (treno, autobus) che con mezzi privati viene costantemente monitorato durante la manifestazione in collaborazione con le Forze dell’Ordine, la Protezione Civile, RFI Rete Ferroviaria Italiana e le Società concessionarie

autostradali (Autostrade per l’Italia e SALT Società Autostrada Ligure Toscana). Successivamente i dati di affluenza vengono raccolti per elaborare le strategie utili ad attenuare della mobilità sia per quanto riguarda i disagi alla circolazione locale che per l’impatto ambientale.



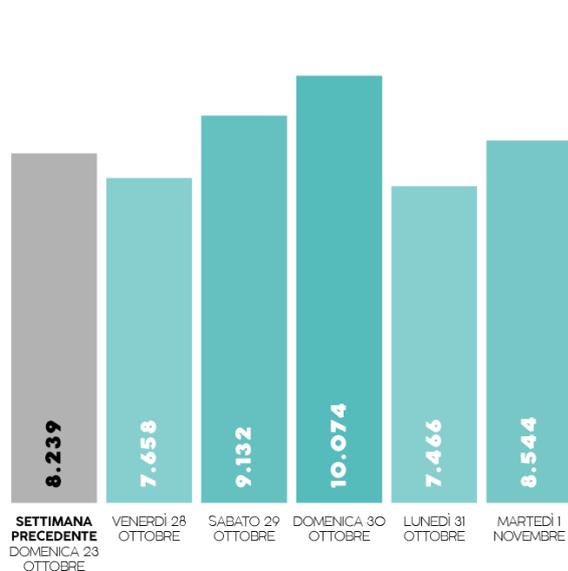
5.9.1. Mobilità su auto private

I punti di accesso dalla rete autostradale sono tre:

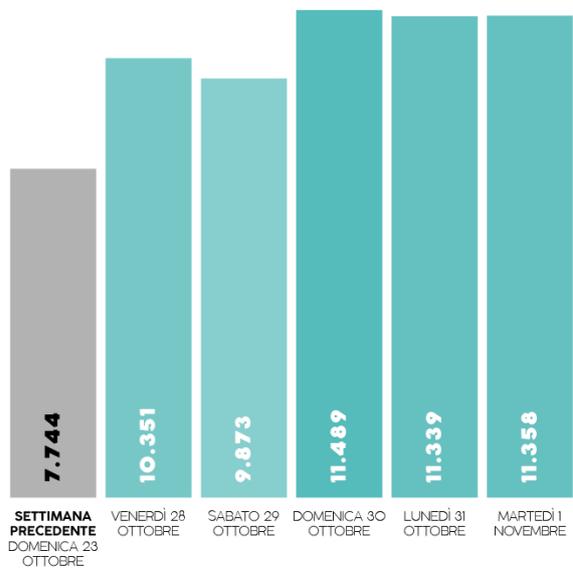
- il casello Capannori gestito da Autostrade per l'Italia
- il casello Lucca Est gestito da Autostrade per l'Italia
- il casello Lucca ovest gestito da SALT Società Autostrada Ligure Toscana

I grafici mostrano l'andamento del numero delle uscite gestite da Autostrade per l'Italia, in riferimento alle uscite di una domenica del periodo.

ARRIVI A LUCCA IN AUTO - USCITA CAPANNORI
totale dal 28/10 al 1/11 - 42.874 automezzi

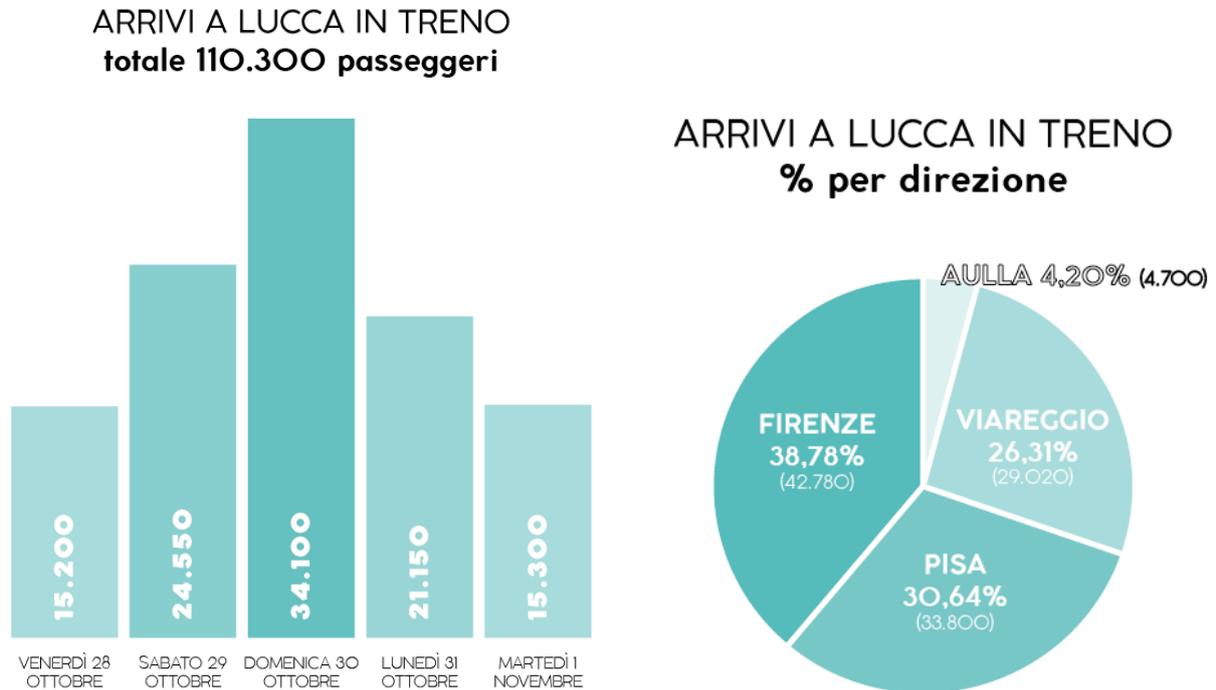


ARRIVI A LUCCA IN AUTO - USCITA LUCCA EST
totale dal 28/10 al 1/11 - 54.410 automezzi



5.9.2. Mobilità Su Ferrovia

Durante l'edizione 2016 sono stati registrati i seguenti arrivi di viaggiatori alla stazione di Lucca, a fronte di una media viaggiatori giornaliera di circa 3.500 unità (dati RFI):



Nel 2016, considerando una media di 3 passeggeri per auto, la mobilità su rotaia ha permesso di ridurre di circa 36.700 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.

5.9.3. Mobilità In Pullman

Durante l'edizione 2016 sono state intraprese tre iniziative per favorire l'utilizzo del pullman per l'accesso alla città:

-Servizio pullman convenzionati da tutta Italia

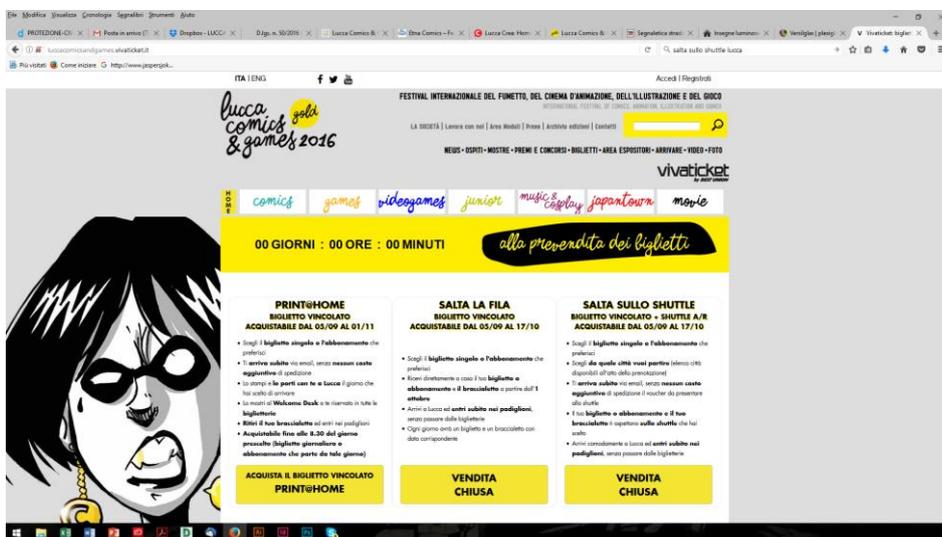


Trattasi di servizio di prenotazione online di posti in pullman, organizzati per accedere facilmente a Lucca Comics & Games con partenze da tutta Italia e arrivo in mattinata. La partenza da Lucca per il rientro è prevista intorno alle 18.30/19.00. È possibile effettuare **Andata e Ritorno in giorni 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 PayPal

36 mezzi a disposizione

Servizio utilizzato da circa 2.000 visitatori

-Salta sullo Shuttle



Utilizzato dai visitatori in partenza dalla Toscana o che accedevano alle stazioni indicate.

È un servizio strettamente legato all'acquisto del biglietto singolo o l'abbonamento, indicando i giorni in cui si intende visitare la manifestazione 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 1.300 visitatori

-Parcheggi scambiatori collegati con navette

Polo fiere, Tagliate e Capannori (quest'ultimo attivo in data 29, 30 e 31 ottobre)

Andata

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

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

Polo Fiere: servizio utilizzato da 11.500 visitatori

Tagliate: servizio utilizzato da 2.300 visitatori

Capannori: servizio utilizzato da 9.800 visitatori

TOTALE: 23.600 visitatori che hanno usufruito del servizio.

Lucca Crea srl

Presidente

Francesco Caredio

Consiglieri

Fabiola Biondi

Marco Terigi

Direttore Esecutivo

Emanuele Vietina

ARRIVEDERCI A LUCCA COMICS & GAMES 2017

HEROES

Dal 1° al 5 novembre



Lucca Crea s.r.l.
Società della Lucca Holding
S.p.A. (art. 2497 bis c.c.)
Corso Garibaldi, 53
55100 Lucca
www.luccacrea.it

tel. 0583 401711 | fax. 0583 401737
info@luccacrea.it

Registro Imprese di Lucca n. 01966320465
p.iva 01966320465 | Numero R.E.A. 185660
Capitale Sociale € 4.509.179,00 i.v.

