

Lucca, 09/06/2012

Riunione consultativa per la progettazione e la ridefinizione del premio Best of Show: Riconoscimento di categoria per i migliori giochi presentati a Lucca Games, e disponibili ai visitatori presso gli stand del Salone.

La riunione inizia alle ore 11.00 presso la sede di Lucca Comics & Games, presenti:

Lucca Comics & Games: Fabrizio Paoli, Emanuele Vietina.

Ares Games: Roberto Di Meglio.

Asterion Press: Massimo Bianchini.

DV Giochi: Roberto Corbelli.

Giochi Uniti: Silvio Negri Clementi.

Narrativa: Michele Gelli.

Oliphante: Federico Faenza.

Red Glove: Federico Dumas.

Wild Boar: Luca Volpino.

Verbalizzano: Andrea Parrella e Antonio Rama.

Vietina: Premettiamo che questa riunione, nata da una proposta operativa di Silvio Negri Clementi, si pone come obiettivo l'approfondimento delle logiche e delle visioni degli editori che partecipano al premio, e la proponiamo come momento di confronto per portare a evidenza le complessità delle posizioni e la necessità di una mediazione al fine di elaborare uno strumento efficace che interpreti, pur nell'ampia gamma delle necessità, il maggior numero di istanze possibili. Rimane inteso che un premio fornisce una chiave di lettura alle produzioni annuali di una frazione editoriale che come tale è influenzata dalle più varie tendenze culturali. Nell'ambito dell'intrattenimento e nello specifico del Gioco, questi cambiamenti sono repentini incidendo significativamente su un'iniziativa che per sua natura segue, e non anticipa questi mutamenti. L'intento è quello quindi di inquadrare il percorso più performante e non quello di esaurire un tema che necessita e necessiterà di una sincronia permanente.

L'organizzazione e la gestione del premio è un investimento puro di Lucca Comics & Games per il settore. L'obiettivo minimo del meeting è quindi cercare di togliere eventuali coni d'ombra sulle scelte e l'operatività di Lucca Comics & Games riguardo al Best of Show e ovviamente in riferimento alla nuova iniziativa.

*** Il coordinatore dei lavori di giuria del Best of Show presenta una panoramica dell'evoluzione del premio dal 1993 a al 2012.

Presentazione: si ripercorre la storia del premio, senza particolari integrazioni da parte degli editori presenti, eccezion fatta per una considerazione: non è ritenuta idonea la figura dell'ex-professional nel pool di giuria (introdotto nel 2005), poiché il professionista può rientrare attivamente nel settore con conoscenze sull'attività delle altre aziende apprese durante la sua attività di giurato. Su tutti il dato ritenuto sensibile è la tiratura (richiesta introdotta nel modulo di pre-iscrizione al premio datato 2009). L'organizzazione ritiene comunque l'informazione dirimente ai fini valutativi dei titoli in concorso. Un'ampia fetta degli editori presenti ne conviene.

*** Segue la lettura dei contributi degli editori assenti. Sintesi:

Dast Work:

«Il Best of Show è senza dubbio il più importante riconoscimento assegnato in Italia nell'ambito dei giochi da tavolo e crediamo che come tale vada preservato, cercando di tutelare prima di tutto il nostro mercato. Secondo il mio parere, a partire dal 2006, con la cancellazione del "Miglior Gioco Italiano", è stata ridimensionata la possibilità per gli editori che investono su idee di autori italiani, di ottenere un ritorno di immagine che solo un premio come il Best of Show avrebbe potuto dare. Secondo il nostro parere, quindi, ci dovrebbe essere almeno un premio importante dedicato ai prodotti italiani al 100%.»

Coyote Press:

«Ci sono diversi spunti poi su cui vorrei intervenire, più concreti, ma comunque fondamentali:

- Maggiore centralità dell'autore. Ad oggi si premia certamente il gioco e quindi l'unione degli sforzi tra editore, distributore e autore. In tal senso l'autore gode certamente di visibilità e prestigio, ma si tratta sempre di una visibilità condivisa.
- Maggiore tutela del contesto italiano. Il protezionismo in sé può far comodo quando si è in posizione di leader (vedi un po' gli Oscar), ma spesso si rischia la stagnazione e l'autoreferenzialità che poi possono portare ad arretratezza rispetto a quando il mondo può offrire fuori dai confini nazionali. In questo in effetti il Best of Show non dovrebbe cambiare, un ritorno alla vecchia formula sarebbe effettivamente un passo indietro.

Il Best of Show, premiando per ogni categoria, il meglio che c'è di italiano (oltre che a livello mondiale) può dare visibilità e importanza agli italiani vincenti, segnalandoli come interessanti a tutti gli *stakeholders* del settore, sia italiani, sia stranieri.»

Raven Distribution:

«Le conclusioni e proposte che andiamo a fare sono le seguenti:

- Cambio della giuria ogni anno.
- Tempo di valutazione del prodotto da condursi nell'arco dell'anno post-fiera in cui esce, se no diventa unicamente un evento pubblicitario e non realmente testato.
- All'interno della giuria, nessun nome "noto" o appartenente ad Associazioni ludiche di qualunque genere; solo persone di età variabile, tra cui anche ragazzi giovani o persone adulte non particolarmente avvezze al gioco per avere giudizi realmente neutrali e spontanei. In ogni caso sono da evitare conoscenze di editori, autori, e personaggi conosciuti.
- Queste indicazioni di cui sopra per la giuria reale e ufficiale. Nel caso si voglia soddisfare anche e il pubblico degli appassionati, tenere una segnalazione sussidiaria fornita dai *gamers* che di certo vorranno partecipare (sebbene non abbiano mai spostato le vendite di una sola copia, se non a prezzi scontatissimi come da loro richieste specifiche).»

Ghenos Games:

Secondo noi, il Best of Show deve essere un premio italiano, nel senso che deve premiare un gioco edito da una casa editrice italiana e NON un gioco localizzato. Non troviamo corretto mettere sulla stessa bilancia un gioco di produzione italiana con uno semplicemente "importato".

Cranio Creations:

Il problema è che bisogna rilanciare in Europa il gioco Italiano, dovrebbe dare un'indicazione all'estero su cosa comprare in Italia. Io direi solo giochi Italiani a Concorso (magari mettendo una categoria che è miglior gioco localizzato)! Noi crediamo che il Best of Show debba imporsi di:

- 1) Premiare il migliore gioco della fiera;
- 2) Premiare un gioco che possa far da cassa di risonanza per il premio, che in Europa sia presente il logo BoS e che la gente lo veda come un marchio di qualità. Se questo logo si affianca sempre a quello di altri premi (dati in precedenza), non risulterà essere mai lo "scopritore" di un gioco strafigo! A noi piace molto il modello Francese, grossa tensione sull'evento, cena tutti insieme, e poi premiazione bellissima!

*** Si passa quindi alla discussioni, di cui si cerca di tratteggiare gli elementi salienti delle singole posizioni frutto per lo più di proficua mediazione e del confronto più che di un'esposizione frontale.

Asterion Press:

E' interessante la logica del Voto Popolare. Fu abolito, per una cattiva esperienza ma senza un motivo strettamente valido, potrebbe essere reintrodotta. Ad Essen non funziona, forse in Italia andrebbe peggio, ma è un tentativo percorribile. Sono d'accordo sul separare nuovamente il Gioco Tradotto dal Gioco Italiano, per premiare gli sforzi editoriali dalle "semplici" operazioni di traduzione. Toglierei completamente le ristampe e espansioni, al massimo come Side Awards. Il gioco in vendita, deve essere realmente e non virtualmente in vendita. Sono contrario a logiche che prevedano una tassa di iscrizione d'ingresso. Il logo attuale è poco di impatto.

Giochi Uniti:

Il punto di partenza comune a tutti è il valorizzare questo premio, il mercato ha bisogno di un riconoscimento ben trasmesso, il Best of Show è l'unico premio che può essere una leva per il mercato, ma bisogna perfezionarlo dal simbolo grafico alla collaborazione di Lucca C&G con grandi canali distributivi (ie: Librerie Feltrinelli). Gli aspetti di come avviene la serata di premiazione e quali siano le categorie sono secondari rispetto al vero problema che è di comunicazione, dobbiamo trovare il modo per rappresentare di più il mercato e far sì che questo riconosca il premio. Può essere una soluzione il ritorno al *Best of the Best*?

Ridefinire le categorie è importante, ma secondario rispetto all'individuazione un prodotto forte da comunicare, che a prescindere poi dall'editore premiato è il nodo cruciale della discussione. I problemi di giurisprudenza si possono risolvere con una maggior fiscalità del regolamento, o non risolvere ma sono da integrare a una strategia di azione promozionale. Premiare l'autore invece dell'editore, è una peculiarità degli altri mercati, ma almeno lasciamo aperta l'iscrizione all'autore. Non ha senso che operatori importanti del settore, come sono gli autori non possano muoversi autonomamente nell'iscrizione del gioco.

Narrativa:

Parleremo principalmente degli ultimi 4 anni e della comunicazione del premio stesso. Il premio, il futuro Best of Show, dovrà garantire criteri chiari e procedure inattaccabili, pena la perdita di credibilità e la risonanza sul consumatore. Prendiamo ad esempio il 2010 sezione Gioco di Ruolo. Un allora consegnato secondo logiche profondamente sbagliate, o magari non sufficientemente spiegate le motivazioni e ciò rischia di azzerare la credibilità del premio per i Giochi di Ruolo. Le motivazioni e dietro alle scelte devono essere approfonditamente spiegate altrimenti il pubblico non lo riconoscerà.

Per quanto concerne la tiratura riteniamo che sia un dato sensibile e non divulgabile. E' un quesito che pone grandi problemi per noi editori, e che non riteniamo cruciale ai fini concorsuali.

Se questo elemento di comunicazione interna al premio ve ne è anche uno di comunicazione esterna e corporate. Dovremmo reintrodurre il nome in italiano e modificarne il ruolo. Sempre in termini comunicativi, da editore attivo se vincessi il premio vorrei saperlo prima del festival, in modo da poterlo promuovere fin dal primo giorno di fiera. La sezione del Best of Show nel sito è irraggiungibile e annidata, serve come minimo un bel banner che lo promuove in maniera forte. Mentre per quello che riguarda l'evento dal vivo un podio ben visibile invece della vetrina delle novità risulterebbe più efficace.

Ares Games:

Sono due gli aspetti più critici del premio: la credibilità, che a oggi è pressoché nulla e la comunicazione. Per quanto concerne la credibilità questo è dovuto a uno storico troppo travagliato del premio e alla tendenza di bisogna premiare l'impegno profuso. All'utente finale interessa solo se un gioco è bello, non il percorso, quello è un riconoscimento dell'industria per l'industria o della critica agli autori.

La qualità della scelta è quindi prioritaria. La giuria di cinque persone evidentemente non è sufficiente. Si sono fatti degli sforzi per riunirla dal vivo ma l'impatto sull'esito finale è stato minimo. Un'unica giuria più ampia o più giurie separate possono garantire un sistema più ampio di selezione.

Sul piano della comunicazione un nome più comprensibile al pubblico generico extra-fieristico come "Gioco in Scatola" o meglio "Gioco di Società" (oppure "Gioco dell'Anno", dopo aver consultato Flaibani e Valzania) potrebbe essere più efficace. Un logo più semplice ed evidente sono il primo passo del restyling del premio. Il problema di questo punto è ovviamente la quantità d'investimento che non ha paragone con quello tedesco, per questo l'idea di introdurre una tassa di iscrizione (per titolo o gruppi di titoli) non è affatto senza senso, seppur ovviamente impopolare. Pagare per l'utilizzo del logo, che riguarderebbe solo al vincitore sarebbe un'introduzione dolce per l'inserimento della tassa d'iscrizione.

A complicare il lavoro dei giurati c'è ovviamente il quantitativo dei titoli. A mio avviso lo sbarramento può farlo solo l'editore, il *fee d'ingresso* verrebbe incontro alla necessità di porre uno sbarramento, lasciando la scelta dell'investo all'azienda reperendo indirettamente le risorse da destinarsi alla comunicazione. Il premio andrebbe separato tra "Miglior gioco dell'anno" e "Miglior novità dell'anno". Una giuria attiva durante l'anno, molto ampia, serve anche a creare *rumors* e comunicazione social.

Red Glove:

Una domanda aperta è quale sia la finalità del premio: vogliamo un messaggio per i *gamer* oppure per il pubblico generalista? Solo a valle di questa valutazione si può sviluppare la tassonomia, la giurisprudenza e le singole attitudini del regolamento. Sono d'accordo sul creare più giurie a seconda dei premi, sempre che si creino più premi. Per quella che è la mia esperienza, una giuria per famiglie dovrebbe essere composta da giocatori inesperti, ma forti comunicatori (ie: giornalisti di Donna Moderna o Famiglia Cristiana...). E' sempre poi da verificare l'inclinazione di questi non-giocatori "a giocare" poi con i titoli in concorso. Sono pienamente d'accordo sul *fee per l'iscrizione*.

Affrontiamo però gli elementi legati alla tempistica: per raggiungere i media generalisti è forse più idoneo anticipare la comunicazione, e "consegnare" il premio dovrebbe essere prima della fiera (a settembre) per aver sviluppato un'adeguata azione sui fan, far salire le aspettative sul premio e raggiungere i settimanali.

Ribadiamo l'evidenza di produrre meno premi, le nomination sono assolutamente ridondanti. Utilizzare la tassa di iscrizione per riservare una centrale area di gioco dedicata solo ai vincitori sarebbe un ottimo investimento.

Oliphante:

L'obiettivo deve essere quello di muovere più scatole NON tra i Gamer. E' il pubblico generico che non conosce il settore che ha bisogno di essere guidato. L'appassionato ha il suo forum, il suo recensore di riferimento spende tempo per prepararsi all'acquisto. Il pubblico generalista che non spende tempo nella documentazione ha bisogno di uno strumento semplice per comprare "sulla fiducia". Risposta: il bollino. Lucca al momento è l'unica piazza che intercetta volumi di pubblico generico a cui rivolgere questa comunicazione, è sensata quindi che oltre a essere depositaria dell'eredità del Best of Show interpreti quest'esigenza del mercato, producendo un'iniziativa extra-fieristica.

Nonostante la varietà delle giuria hanno sempre prevalso logiche di ambientazioni (troppo fantasy e storico nei vincitori) frutto questo anche della storia dell'evento ma è sicuramente un tratto da contenere, quantomeno nei giudizi di valutazione. Si devono premiare i giochi che avranno un futuro.

Sono estremamente contrario ad una giuria popolare, ma sono a favore di un'eventuale doppia giuria, una vasta ed una specializzata, magari anche extra settore, i.e. (Riviste, quotidiani, universitari...). Può essere comunque un percorso da implementare dopo l'inizio della nuova stagione.

Le tempistiche! Chiudiamo le iscrizioni a giugno i già premiati, concordo con Dumas, devono avere uno spazio demo dedicato. Suggerisco di ampliare la vostra collaborazione con Feltrinelli. Nel caso di tassa di iscrizione proponiamo che ne siano esenti i primi due-tre giochi.

DV giochi:

Anche Corbelli torna sulla definizione dell'obiettivo del premio. Secondo DV la vera utilità è spostare il target del premio dai giocatori esperti al pubblico generico, ragion per cui il premio necessita di un restyling complessivo, semplificandolo e potendo investire di più nella comunicazione dei premiati.

Limitiamo il numero di categoria, un premio al massimo una menzione di corollario, per facilitare il lavoro del comunicatore avere un notizia forte da veicolare. Questo ovviamente significherà giocoforza un minor ecumenismo, maggiori tensioni e insoddisfazione tra i non premiati ma solo così ci possiamo dotare di uno strumento che aiuti concretamente il settore. Dovremo poi noi editori concorrenti stare alle regole e rispettare il gioco. DV è d'accordo a inserire un fee d'ingresso, è logico che un premio così come la discussione va delineando aumenti il montante dei costi. E' sensato che inizialmente questo sia spartito tra LC&G e tutti gli editori, successivamente (se l'operazione avrà funzionato) tra LC&G e vincitore. Trasparenza, Indipendenza, Esperienza, Pertinenza, Risonanza sono le parole chiave della giuria ottimale e degli obiettivi del premio. Il ristretto bacino italiano da cui attingere i giurati non semplifica la vita. Il supporto dalle istituzioni, per distinguerci da altre forme di gioco(i.e. Il gioco d'azzardo dovrà essere segnalato), può essere un aiuto.

Wild Boar:

Un primo punto già espresso dai miei colleghi ma che voglio ribadire è la tempistica. Va benissimo che i giurati si ritrovino a ottobre, ma i giochi li devono avere a giugno. Ragion per cui la finestra ottimale è quella dei dodici mesi dal giugno dell'anno precedente a quello in corso. Bisogna separare il giochi di ruolo dai giochi da tavolo. Per un maggior controllo sul lavoro dei giurati sarebbe interessante sapere se questi sono in grado di crearsi dei comitati di lettura (gruppi di gioco). L'autore deve essere premiato un quanto tale, non come autore di uno specifico gioco. Sono d'accordo sull'introduzione di un fee, magari come nella forma proposta da Faenza (primi tre esentasse). Non sono affatto convinto di tornare alla separazione tra il premio per il miglior gioco Italiano e quello Tradotto, la tassonomia è complessa. Se proprio si volesse menzionare uno sforzo produttivo nostrano lo si può fare con una premio collaterale.

*** La riunione si interrompe per la pausa pranzo, per ripartire alle ore 15.00.

Lucca Comics & Games:

A prescindere dalle proprie peculiarità, che ognuno ha messo da parte in modo encomiabile, emerge chiara la necessità di costruire uno strumento utile per arrivare al pubblico NON preparato, NON informato e che normalmente NON si informa. Ovviamente questo rappresenta uno sviluppo radicale e un cambiamento profondo del Best of Show da pianificare per il 2013 e che non è pensabile per l'anno in corso. Altro dato di fatto che si evince è l'inutilità di comunicare il Miglior Gioco Italiano separatamente dal Gioco Tradotto, dato che al pubblico generico non interessa la natura del gioco, ma squisitamente la bontà del gioco.

La finestra plausibile è 1° Luglio – 30 Giugno, o 1 Giugno - 31 Maggio. Il concorso sarebbe così disallineato a Lucca Comics and Games, a cui rimarrebbe come evento l'obiettivo di valorizzare le presentazioni delle novità. Un fee d'ingresso può essere una strada percorribile. Il ruolo più formale a livello nazionale potrebbe essere riconosciuto o non riconosciuto. Lucca C&G è comunque intenzionata a farsi carico del progetto sia in termini di costi che di pianificazione delle proprie risorse umane. Sarà suo preciso compito porsi in relazione con le associazioni e le fiere del territorio. Rimane fondamentale un rapporto strutturato con gli editori per la promozione del titolo vincitore, la comunicazione congiunta e uno spirito fattivo e propositivo rispetto al percorso. Ci opereremo per una revisione del sito e per la rielaborazione del marchio e del logotipo a partire da un'esplorazione con Flaibani, Valzania, Parisi dell'attuale situazione inerente al marchio "Gioco dell'Anno".

Ci potremo orientare verso una giuria di "divulgatori", pur correndo il rischio di rimanere a metà strada tra valutazioni hardcore ed generaliste considerando l'attuale contesto italiano. Capiamo quanto la credibilità del premio sia legata alla credibilità della giuria e ai loro giudizi. Detto questo dato per acquisito lo sforzo organizzativo, la trasparenza gestionale e gli obiettivi condivisi è evidente quanto questo sia corroborato da un humus positivo che la categoria può provare a produrre e diffondere orizzontalmente con i media peculiari di ogni singolo editore. Di contro, sarà nostra missione risolvere degnamente uno dei punti chiave: la composizione della giuria. Se composta da esperti potrebbe non premiare un gioco sufficientemente "global trade" facendo prevalere il punto di vista dei giocatori. Se invece è composta da persone poco esperte e meno inclini all'attività, potrebbe dare un senso di minor profondità di giudizio ludico e più legate a considerazioni globali sul prodotto. La recente esperienza del Best of Show ci insegna che nonostante si cerchi di far bene si rischia di sbagliare in entrambi i sensi. E' per questo che una parte del successo dell'iniziativa è legata, oltre che alla propulsione comunicativa anche alla "sportività dei concorrenti".

In sintesi queste ci sembrano le proposte condivise:

- Portare il numero di premi a solo 2 (Miglior Gioco dell'Anno, Miglior Gioco di Ruolo dell'Anno), eventualmente associare dei Side Awards, ma concentrare gli sforzi comunicativi su 2 premi.
- Portare il premio a un solo alloro (Miglior Gioco dell'Anno) e ratificare la presenza di una menzione speciale che può colmare il gap per i giochi di ruolo o in genere altri temi legati all'autorialità e all'italianità)
- Produrre degli sforzi in comunicazione convenzionale e non convenzionale per rendere il premio un testimonial.
- Introduzione di una tassa di iscrizione piramidale, che faccia pagare una piccola cifra a tutti i giochi iscritti e successivamente una fee al vincitore per l'esequazione del marchio. L'introduzione di questo fee può essere graduale in linea con i risultati in termini di comunicazione del premio).

- A carico dell'organizzazione, prevedere uno spazio dimostrativo per il gioco vincitore, già dal 2012.
- Cambiare radicalmente la veste grafica del premio e renderlo Italiano.
- Cambiare la scaletta temporale portando la data d'iscrizione nel periodo giugno/luglio.
- Ampliare la giuria e prevedere più giornalisti extra-settore.

Vi pare una sintesi corretta? Ha senso che una selezione di editori venga inserito in un bureau di lavoro con LCG?

Asterion Press: la sintesi della discussione è corretta ma il premio unico non ci convince.

Giochi Uniti: la sintesi è corretta e siamo disponibili a partecipare ad un tavolo di lavoro. Il "gioco per tutti" ci interessa, nonostante non sia ancora primario nel nostro catalogo. Siamo apertissimi all'ipotesi del premio unico per un gioco *gateway*, propedeutico all'ingresso nell'hobby. Premiare un gioco per esperti rimane meno utile per il mercato.

Narrattiva: non mi piace l'idea che il gioco di ruolo sia considerato un figlio minore, con un premio ad hoc sarebbe bello potesse concorrere nella categoria completa. La soluzione di una menzione che inquadra il gioco narrativo può avere senso. Non sono d'accordo ad un tavolo di lavoro ristretto, il premio e onere esclusivo del comitato organizzatore.

Ares Games: la sintesi è corretta, e aldilà delle differenze interne emerse oggi, è stata sintetizzata la proposta più condivisa. Il tema aperto è quello delle categorie e della complessità di confrontare titoli diversi. Il premio dovrà necessariamente orientarsi in una sua prima fase verso un prodotto *gateway*. il settore "bambino", necessiterà di maggior interesse in futuro ma ad oggi è prematuro.

Red Glove: la sintesi proposta va bene. La giuria non unica potrebbe essere una soluzione, ma si rischia nuovamente di disperdere energie e forze. Il gioco per esperti potrebbe rappresentare di per sé un riconoscimento collaterale, che come tale è meglio riconsiderare in una seconda fase. Condivido la necessità di una minor animosità dei partecipanti.

Oliphante: Concordiamo con la sintesi ed per un eventuale tavolo di lavoro, do la mia disponibilità sin da subito. Non è detto che qualora si volesse recuperare il concetto di premio collaterale per Esperti questo non si possa fare ma concordo per non metterlo adesso sul piatto. Piuttosto concentriamoci sul gioco di ruolo che ancorché in contrazione su un piano quantitativo a una buona percezione nei media.

DV Giochi: Possiamo licenziare la sintesi e siamo disposti a partecipare al percorso. A livello di regolamento, cercate di rivisitare i regolamenti dei premi stranieri riuscendo a produrne una sintesi. Personalmente siamo a favore di un premio unico per e non diluire gli sforzi comunicativi. Per la giuria, parliamo spesso di quotidiani, ma io punterei su canali più propensi a creare rubriche del gioco: riviste di cucina, mensili, TV, Best Movie, Tecnologia etc..

Wild Boar: la sintesi funziona perfettamente, dovremo valutare la giuria e chiarire se le finalità del premio è di premiare la qualità o il prodotto editoriale. Non credo che si possano individuare un numero limitato di "probiviri" per il possibile tavolo di lavoro, ma la disponibilità dei presenti credo sia indiscutibile. Come Wild Boar pensiamo che il premio al gioco di ruolo debba rimanere.

Vietina: Per chiudere cosa possono fare gli editori per il premio?

Wild Boar: sicuramente lavorare a livello PR, nel licensing dei giochi che hanno vinto il titolo per internazionalizzare il premio.

DV Giochi: Impegno a spingere all'estero il premio e a consolidarlo in Italia. In Germania hanno tante copie date ai giornalisti (circa 100, anche noi ci possiamo impegnare in tal senso, con la diversa scala) a dare copie dei nostri giochi ai giornalisti individuati dell'agenzia di stampa di Lucca.

Oliphante: Obbligare a stampare i bollini, sia sulle scatole che sui cataloghi. Innanzitutto a partecipare, partecipare ad eventuali tour e impegnarsi a ristampare il titolo vincitore.

Red Glove: Personalmente non lo ho mai spinto, ma mi impegnerò a farlo. Gli editori potrebbero produrre del materiale pubblicitario specifico che veramente spinga il gioco vincitore. Mi impegno personalmente a non creare *flame* sui vari forum.

Ares Games: Su tutti gli aspetti promozionali del premio in-store. Possono essere forniti al vincitore gli strumenti coinvolgendolo direttamente a contribuire con la produzione dei materiali: dispenser con l'immagine corporate del premio, locandine e accessori.

Narrattiva: Sicuramente se l'organizzazione mette a disposizione uno spazio al vincitore ci mettiamo a disposizione per sostenere i costi di dimostrazione. Un'editore come NarrAttiva poi, molto attivo sul web, potrebbe produrre campagne specifiche.

Giochi Uniti: come nelle precedenti occasioni promuoveremo il marchio nelle edizioni future e magari anche in quelle straniere. Piena disponibilità a integrare lo spazio preso con quello per comunicare il premio in fiera.

Asterion Press: concordo rotondamente con quanto detto finora.

Alle 17.30 si conclude la riunione.

***** Sostanziali punti evinti**

L'analisi della discussione da parte degli organizzatori.

Le posizioni degli editori

Inizialmente le singole voci puntavano a definire lo strumento sulla base della propria peculiarità e della propria mission editoriale. La discussione dal vivo ha fatto emergere però forti tratti comuni e la possibilità di far convergere gli intenti delle aziende e del soggetto organizzativo.

Questa convergenza, gioco forza massimalista, porta a poter non considerare alcuni obiettivi pur nobili e degni di riconoscimento come l'autorialità singola, il risalto alla produzione nazionale in favore di un'azione volta a costruire una voce comunicativa forte e univoca.

Il nodo è stato quello introdotto da Silvio Negri in prima battuta con il sillogismo Premio=Comunicazione. E' stato di fatto il nodo centrale del dibattito in virtù della prima considerazione di necessità: allargamento del Mercato. Per transizione un buon premio, può introdurre una comunicazione virtuosa e consolidare il mercato. In questo senso sono emerse valutazioni collettive volte a non disperdere le energie concentrando l'azione. La prima conseguenza è stato arretrare sull'introduzione delle categorie tornando a concentrarsi sul titolo unico. Tema poi ripreso e formalizzato da Federico Dumas.

Le istanze di Gelli sulla comunicazione corporate del Premio Logo, Nome e valorizzazione in Fiera sono diventate immediatamente istanze condivise e raccolte dall'organizzazione.

L'interessante posizione di Di Meglio sulla tassa d'iscrizione e sulla scelta strategica dell'editore, pur divergendo dall'impostazione tedesca, ovvero autonomia dell'ente giudicante dagli editori hanno portato a far luce sulla selezione dei titoli e sullo sforzo di partecipazione. In prima analisi ha messo al centro l'allargamento della giuria, che sarà perseguito dagli organizzatori e la volontà condivisa di non introdurre una tassa di iscrizione ma di vincolare gli editori all'invio dei titoli ai giurati. Un conseguente sforzo di almeno nove copie e nove spedizione a titolo iscritto.

Federico Dumas, sintetizza quanto via via stava emergendo sul tema comunicativo e sulle finalità del premio e introduce in tal senso la necessità di anticipare la comunicazione del premio per impattare sui media generalisti, in questo senso andando a intercettare un'istanza emersa con Gelli ampliando la finestra comunicativa.

Federico Faenza, raccoglie e sintetizza quella che è ormai la convergenza diffusa, formalizzando però la centralità del bollino e della comunicazione veloce sullo scaffale. Sposta ulteriormente l'asticella verso il pubblico dei NON-appassionati, portando quasi (per paradosso) a escludere sul modello tedesco l'hobby market dal pool dei papabili. La forzatura corrobora il messaggio. Faenza analizza anche il ruolo di Lucca Comics & Games.

Roberto Corbelli ribadisce la necessità di smarcare il premio dal mondo dei giocatori per farne un testimonial presso il punto generico. Pone la questione di un budget per lanciare e rilanciare l'operazione. Evidenzia la necessità di portare a evidenza istituzionale il premio.

Luca Volpino conclude il giro degli interventi consolidando la fotografia del frame temporale, ormai è la finestra Giugno-Giugno a prevalere. Volpino pone l'accento sulla profonda differenza tra giochi di ruolo e giochi da tavolo e un tema legato alla presenza o meno di gruppi di gioco di supporto ai giurati.

Nel successivo giro di opinioni emerge distintamente la necessità che l'attività prenda corpo anche nella fase post-assegnazione. Fatte salve quindi i debiti correttivi su cui vi è stata ampia condivisione emerge l'importanza di un'accettazione dei verdetti e uno sforzo comunicativo collettivo della categoria al fianco dell'ente organizzatore.

Questo si può articolare secondo i più diversi parametri: proposte in-store come quelle di Di Meglio e Dumas; possibile impegno o dichiarazione di intenti a ristampare i giochi vincitori, per veicolare il "bollino" come testimonial; invio di copie di valutazione ai giornalisti intercettati dall'agenzia di PR dell'ente organizzatore. Di fatto emerge un'azione e una copertura dei costi organizzativi dell'ente promotore e uno sforzo di allineamento e promozione dei soggetti in concorso.

Per quanto ovviamente non presente in tutti i cataloghi degli editori presenti in egual misura, si definisce come obiettivo del premio quello di valutare giochi potenzialmente gateway, cioè propedeutici alla formazione di una nuova base di pubblico. Escludendo, anche se non aprioristicamente, quelli per esperti nelle linee guida dell'azione di giuria. Per il gioco di ruolo, a cui si riconosce una matrice diversa e una riconoscibilità sociale peculiare, si ritiene di poter attribuire un proprio riconoscimento.