

RELAZIONE:
***L'avvento del COVID negli eventi culturali:
valutazioni sociali ed economico-gestionali.
Il caso del Salone internazionale del Libro di Torino***

Valerio Brescia

Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino

e-mail: valerio.brescia@unito.it

Gianfranco Todesco

RIT - Reparto Investigazioni Tecnologiche, Città di Torino

Paolo Biancone

Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino

Silvana Secinaro

Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino

Davide Calandra

Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino

Gabriele Villata

Dipartimento di Management – Università degli Studi di Torino

Abstract: Lo studio realizzato mette in evidenza la ricaduta sulla comunità e sul contesto di un Ente del Terzo settore, Associazione Culturale Torino la Città del Libro nella realizzazione dell'Evento Internazionale il Salone del Libro. L'evento è realizzato in collaborazione con la Città di Torino, la Città del Libro, la Fondazione Circolo dei Lettori. L'evento mette in pratica approcci tecnologici e nuovi approcci di misurazione volti a definire l'effettiva rilevazione della ricaduta dell'evento. Le informazioni sull'evento sono state raccolte, analizzate e studiate tramite documenti e report reperiti on-line o direttamente da fonti e dossier storici del RIT della Polizia Locale di Torino, e sono trattate e discusse come caso-studio. In particolare, ci siamo occupati di affrontare temi di carattere giuridico riguardanti la privacy, che al giorno d'oggi ha subito una forte accelerazione causata dall'avvento della pandemia da Covid-19 e dalla continua evoluzione tecnologica, così come temi più attinenti ad aspetti manageriali ed economico-sociali.

Keyword: Salone del Libro, Valutazione d'impatto, tecnologie, sentiment analysis, sensori, normativa

Doi: [10.5281/zenodo.8314865](https://doi.org/10.5281/zenodo.8314865)

1. Introduzione

Lo studio realizzato mette in evidenza la ricaduta sulla comunità e sul contesto di un Ente del Terzo settore, Associazione Culturale Torino la Città del Libro nella realizzazione dell'Evento Internazionale il Salone del Libro. L'evento è realizzato in collaborazione con la Città di Torino, la Città del Libro, la Fondazione Circolo dei Lettori. L'evento mette in pratica approcci tecnologici e nuovi approcci di misurazione volti a definire l'effettiva rilevazione della ricaduta dell'evento.

Le informazioni sull'evento sono state raccolte, analizzate e studiate tramite documenti e report reperiti on-line o direttamente da fonti e dossier storici del RIT della Polizia Locale di Torino, e sono trattate e discusse come caso-studio. In particolare ci siamo occupati di affrontare temi di carattere giuridico riguardanti la privacy, che al giorno d'oggi ha subito una forte accelerazione causata dall'avvento della pandemia da Covid-19 e dalla continua evoluzione tecnologica, così come temi più attinenti ad aspetti manageriali ed economico-sociali.

Il primo capitolo avrà come argomento principale, in prima battuta, l'esposizione del caso-studio e una prima interpretazione dei dati raccolti dal carattere più strettamente sociale e manageriale che contraddistinguerà il capitolo stesso; nella seconda parte passeremo ad approfondire il caso-studio da un punto di vista totalmente diverso, ma ugualmente importante e ricollegabile a quanto esposto nel capitolo precedente: introdurremo e parleremo in lungo e in largo di aspetti giuridici legati alla privacy, sia ripercorrendo quelli più generali, come i dati personali e le "Categorie particolari di dati", più comunemente conosciuti come dati sensibili, sia affrontando argomenti di natura più tecnica mirati a vagliare, verificare ed evidenziare quelli più importanti: un esempio sono il monitoraggio e la tracciabilità dei dati raccolti con l'ausilio di appositi sistemi di rilevamento e anonimizzazione; infine ci siamo occupati nel capitolo finale di revisionare il caso-studio da una prospettiva ancora differente rispetto a quelle citate, più improntata su temi economico-sociali.

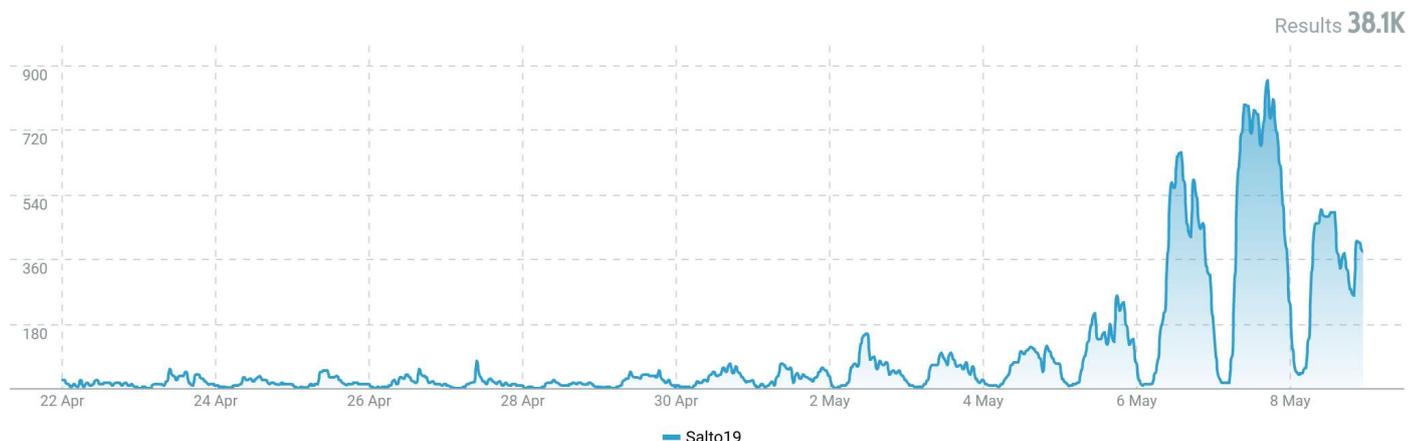
Lo scopo di questo elaborato è quello di scoprire e comprendere meglio se e quanto l'avvento della pandemia abbia mutato gli interessi e l'approccio degli individui nella spesa nella città di Torino, scoprire come un ente pubblico per interessi e finalità di pubblico interesse possa procurarsi legalmente i dati personali dei turisti e dei visitatori durante un evento di carattere culturale come il Salone internazionale di Torino (ovviamente rispettando le normative vigenti e richiedendo il consenso al diretto interessato se la disciplina lo impone), come gli stranieri si siano comportati poco prima dell'avvento della pandemia, durante il periodo di lockdown e dopo il momento delle restrizioni a Torino (lato spese e lato transazioni realizzate) e, infine, come la comunità potrebbe affacciarsi al prossimo Salone del Libro di Torino di maggio 2023 con nuovi approcci e metriche.

2. Il Caso-Studio: Il Salone Del Libro Di Torino

Il Salone internazionale del Libro (nato nel 1988 come “Salone del Libro”) è la più importante manifestazione italiana nel campo dell'editoria e si svolge al centro congressi Lingotto Fiere di Torino con cadenza annuale nel mese di maggio. Come per il Salone del Libro di Parigi, l'evento si rivolge sia ai professionisti del settore sia al pubblico dei lettori, giacché ospita case editrici di varie dimensioni e nelle sale convegni presenta, in base ad un tema portante (che varia di anno in anno), un denso calendario di conferenze, spettacoli, presentazioni di libri e iniziative didattiche. Il primo approccio applicato si basa sulla rilevazione attraverso sentiment analysis, content e Intelligenza artificiali di informazioni che possano orientare la lettura sulla comunità della ricaduta dell'evento (Caratù et al., 2023).

2.1. Un primo approccio all'evento

Il caso-studio che andremo ad esporre riguarda principalmente l'impatto che un evento importante come il Salone del Libro possa avere dal punto di vista economico e sociale, in particolare nell'area

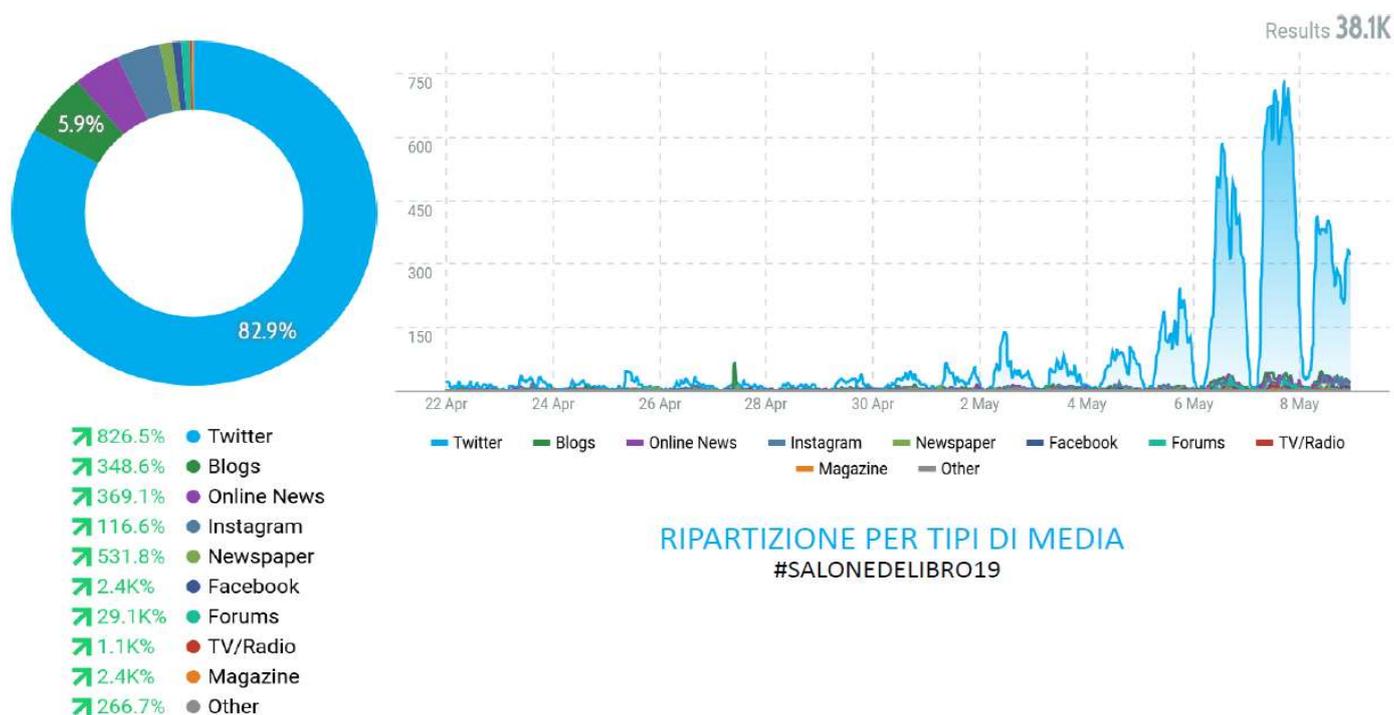


circoscritta della città di Torino.

Ciò che vediamo riportato nel grafico qui sopra sono il numero di interazioni riguardanti proprio l'evento, che ha avuto come argomento principale di discussione: #Salonedelibro19. Come è possibile osservare, a partire dal 22 aprile 2019 le interazioni riguardanti la mostra sono rimaste stazionarie fino al 30 aprile, per poi crescere piano piano e rilevare il loro massimo in prossimità dei giorni precedenti l'inizio della manifestazione, svoltasi dal 9 al 13 maggio: più precisamente dal 6 al 9 maggio compreso. Ciò significa che l'attesa nei giorni precedenti il Salone, abbia creato entusiasmo, desiderio e curiosità verso tutti gli appassionati. Certamente, come vedremo nei prossimi paragrafi,

gli italiani sono stati (in percentuale) coloro che maggiormente hanno sentito l'arrivo dell'evento e, di conseguenza, le interazioni che si sono generate nei vari social provenivano principalmente dall'Italia.

I primi indicatori che andremo ad analizzare riguarderanno proprio la portata delle interazioni avvenute prima dell'evento, per indagare quanti Paesi il Salone di Torino abbia raggiunto e quanto interesse abbia prodotto complessivamente: sia negli italiani che negli stranieri; in seconda battuta invece studieremo il numero di visite avvenute durante i 5 giorni dell'evento (sia giornalmente, sia complessivamente), tramite il monitoraggio di segnali Wi-Fi generati e trasmessi dai telefoni cellulari, dai tablet e dai computer, in modo totalmente anonimo e nel rispetto delle norme del GDPR,



con l'ausilio di sensori posizionati nei diversi padiglioni. Questi sensori sono stati collocati strategicamente dal RIT della Polizia Locale di Torino per rilevare e conteggiare realmente il numero di segnali prodotti giorno per giorno da ogni dispositivo, non contando più di una sola volta lo strumento elettronico di un certo utente.

2.2. Primi indicatori

Ricollegandoci a quanto scritto poco fa, vale a dire al numero di interazioni prodotte prima dell'apertura del Salone internazionale del Libro di Torino, possiamo osservare le differenze di interazioni avvenute sui vari social nel periodo immediatamente precedente all'apertura.

Notiamo come il social network più utilizzato dall'utenza, e probabilmente dagli appassionati, per "sponsorizzare" l'evento sia Twitter; la comunità che utilizza questa piattaforma per diffondere di più la notizia, comprende oltre i 3/4 delle interazioni complessive: ricopre quasi l'83% della quota totale. Una modesta fetta (circa il 6%) l'acquiesce invece chi gestisce pagine blog, mentre la restante parte (l'11% circa) se la spartiscono tutte le altre fonti di diffusione "media": da Facebook, a Magazine e Newspaper, passando per la TV e la Radio, ecc...

Certamente l'aumento dell'interesse verso questa mostra ha contribuito ad aumentare sensibilmente le interazioni con il Salone del Libro, come argomento principale in forte tendenza (vedi: #Salonedelibro19), ma ha altresì aumentato la visibilità dell'evento in altri Paesi che non fossero solo l'Italia (come vedremo meglio tra poco): infatti è da ritenersi molto positiva in termini di aumento di interazioni la crescita su Facebook, sulle riviste, sui forum e in "TV/Radio".

Per confermare quanto detto, possiamo infatti segnalare che tra gli utenti più attivi in quel periodo appare in cima alla classifica proprio "Salone Libro Torino" superando, poco più in basso, "Circolo dei Lettori". Come possiamo notare le ricerche dell'account social in quel breve lasso di tempo, poco prima che la mostra aprisse i battenti, sono cresciute notevolmente: +226%, grazie soprattutto al numero maggiore di post creati ad hoc per l'evento imminente, e conseguentemente, di interazioni

INFLUENCER DI RILIEVO

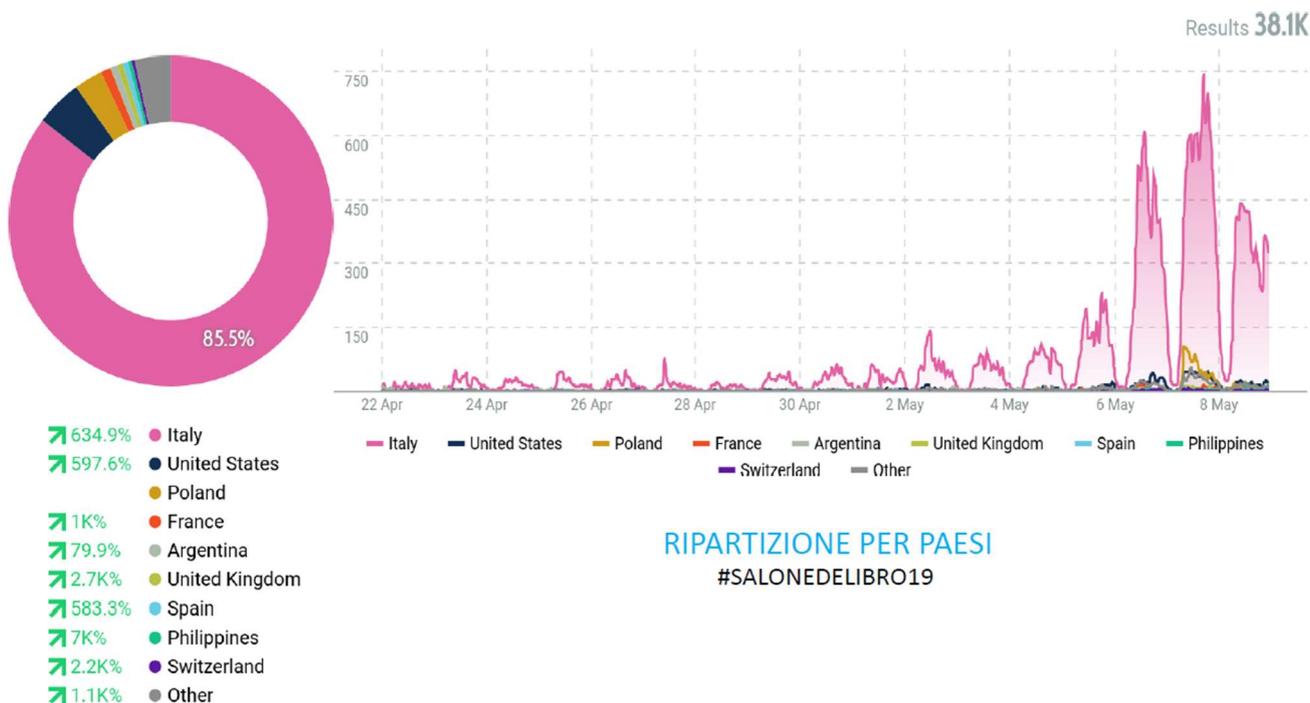
#SALONEDELIBRO19

Influencers	Posts	Sentiment	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Salone Libro Torino @SalonedelLibro	 363 ↗ 221.2%		13.4M ↗ 226.5%	36.8K ↗ 1.7%	2K ↗ 15.1%	5.6 ↘ 64.2%
 violet @violet6femme	 147 ↗ 14.6K%		245.4K ↗ 14.9K%	1.7K ↗ 2%	4	0
 Circolo dei lettori @CircoloLettori	 145 ↗ 21.8%		7.4M ↗ 22.6%	50.7K ↗ 0.6%	349 ↘ 31.3%	2.4 ↘ 43.6%

avvenute.

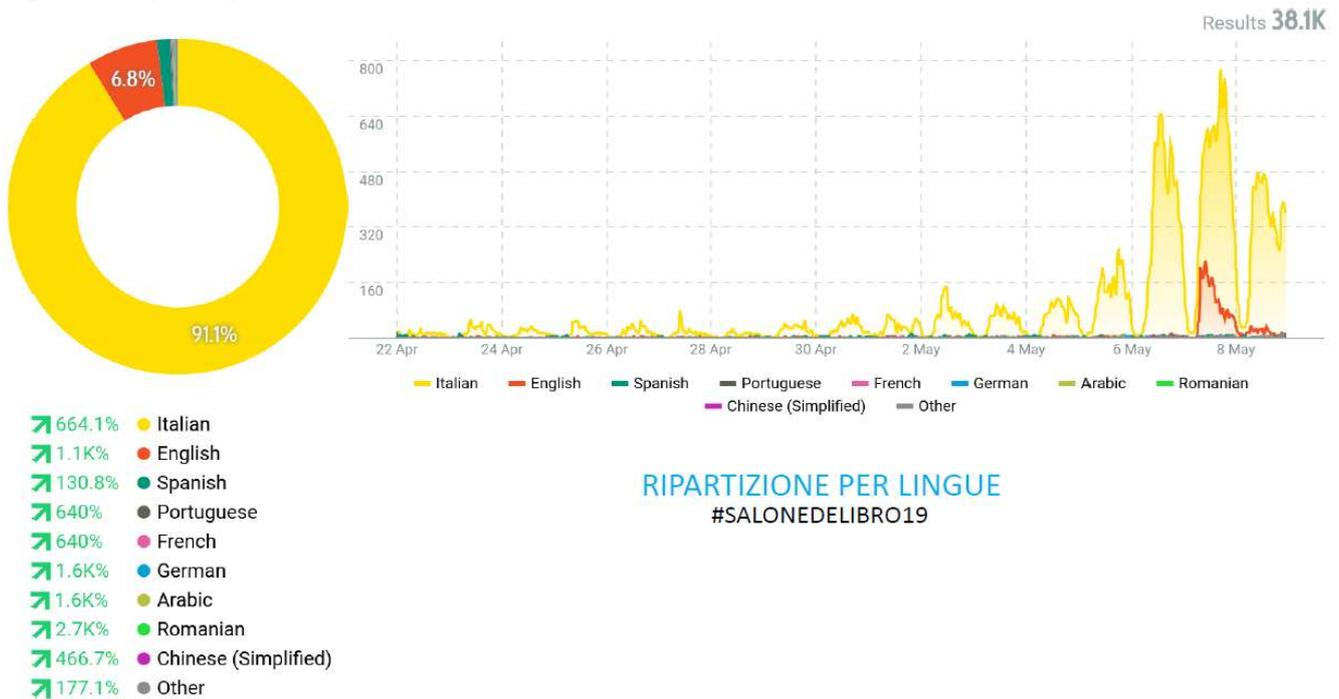
Infatti il numero di interazioni che si è creato ha permesso al Salone del Libro di avere un forte incremento di commenti e di giudizi e, dunque, una maggiore pubblicità diretta agli appassionati o ai semplici lettori.

Entrando ora più nello specifico dell'argomento possiamo notare qui sotto le forti differenze di condivisione e diffusione dell'evento su scala mondiale.



Se oltre l'85% delle interazioni è proveniente dal solo paese Italia, possiamo però osservare come gli Stati Uniti e la Polonia abbiano aumentato il loro interesse e le interazioni verso l'evento in maniera considerevole, seguite subito a ruota dalla Spagna: in tutti i casi notiamo un incremento considerevole di oltre il +550% di interazioni. Un risultato buono se si considera la quota rimanente di interazioni collettive da spartire per tutti i Paesi sparsi nel mondo e la crescita dell'interesse verso il Salone di Torino. In particolare, focalizzando l'attenzione nei giorni immediatamente precedenti l'apertura: tra il 6 maggio e l'8 maggio, possiamo sottolineare come l'USA, l'Argentina e la Polonia abbiano contribuito a diffondere in campo internazionale di più l'annuncio dell'apertura dell'evento. Da ritenersi positiva, nonostante la poca incidenza, la crescita delle interazioni anche in UK, Francia, Svizzera e nelle Filippine.

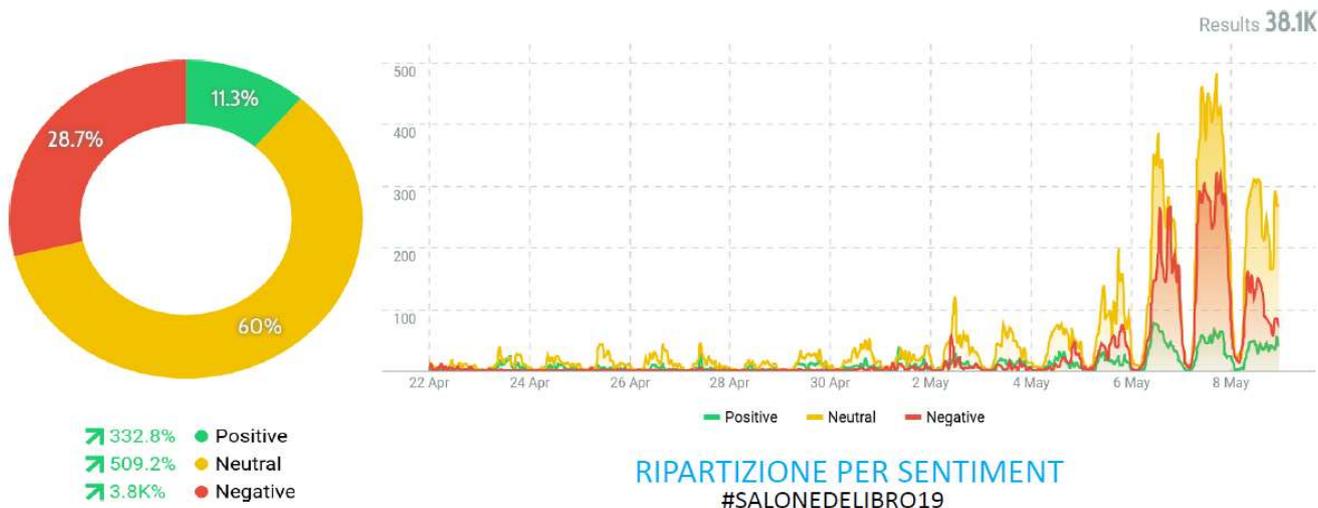
Considerando che la mostra del Salone si sarebbe svolta in Italia a Torino, è naturale pensare che le interazioni e i post creati sarebbero stati scritti e condivisi per la maggior parte in lingua italiana, o al più in lingua inglese: e così è stato.



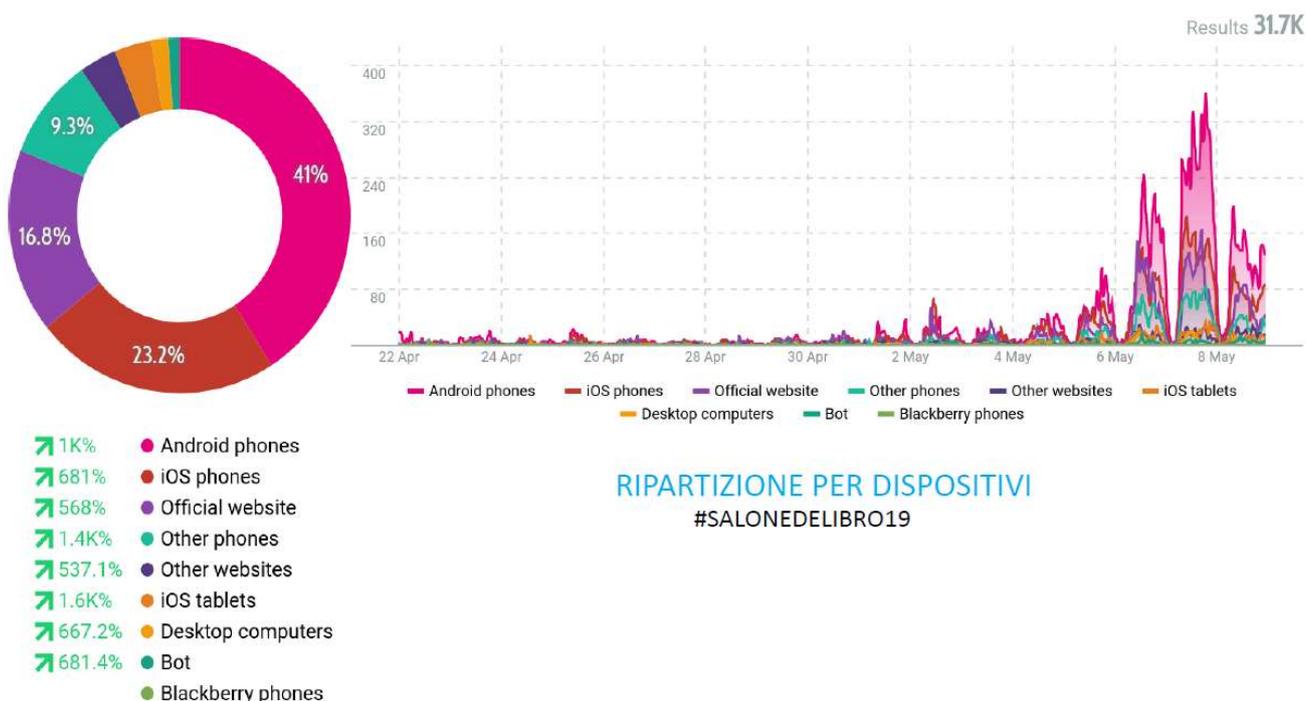
Oltre il 90% dei post creati ad hoc per la manifestazione (come si può notare anche da #Salonedelibro19) è riportata in lingua italiana, una modesta fetta della quota restante (circa il 7%) è invece stata redatta in lingua inglese, mentre la piccola quota restante viene ripartita in quote diverse tra tutte le altre lingue (neolatine, anglosassoni, ecc.) sparse per il mondo. Da considerarsi ottimi gli incrementi delle interazioni in lingua tedesca, araba e rumena (tutte oltre 1.5K%), oltre a quelle realizzate e sempre più frequenti in lingua inglese, le quali vanno di pari passo con la maggior interattività dello stato inglese e di quello americano (USA).

La conferma però che l'Italia e gli italiani siano stati i promotori di questo evento arriva da questi 3 grafici appena esaminati e discussi, e dal fatto che l'influencer principale di questo evento sia proprio l'account ufficiale del Salone internazionale del Libro di Torino: "Salone Libro Torino".

Un aspetto però da non sottovalutare arriva dal grafico che stiamo per valutare: la ripartizione dei giudizi delle persone.



Possiamo infatti constatare come i commenti negativi superino di molto quelli positivi: il 28.7% di pareri negativi contro i soli 11.3% di opinioni positive. Un peccato visto e considerato che la quota maggioritaria dei commenti e delle interazioni rimanga neutra sul tema oggetto di discussione: un buon 60% dell'utenza complessiva. La crescita dei commenti negativi è cresciuta soprattutto negli ultimi 4 giorni prima dell'inizio della fiera: un fenomeno ambiguo e poco chiaro visti i risultati

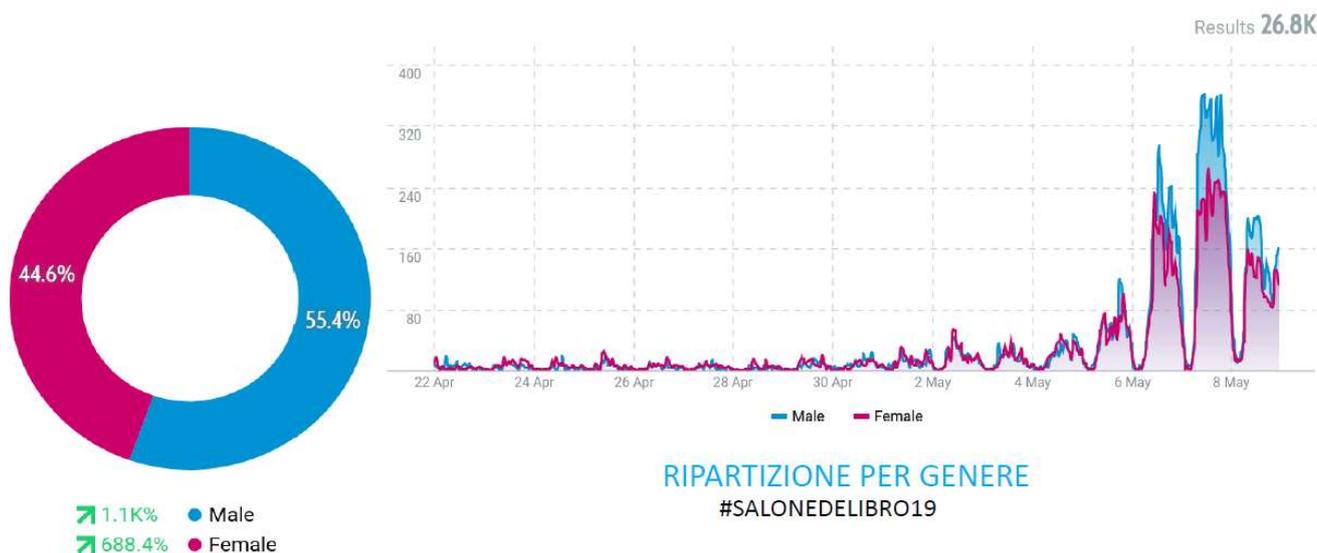


raggiunti da questa fiera.

Questi giudizi possiamo poi scinderli ulteriormente tra i diversi dispositivi elettronici e digitali (e non solo) più comunemente utilizzati: telefoni cellulari, tablet, computer, siti web, ecc...

In effetti possiamo notare come la quota maggioritaria: il 90% circa del totale, sia stata suddivisa tra cellulari Android, telefoni IOS, siti web dal dominio ufficiale (visto come canale di divulgazione o trasmissione di informazioni) e altri telefoni cellulari diversi dai precedenti. Probabilmente l'uso pratico, conveniente e quotidiano del telefono ha influito molto sul risultato finale: circa il 73% delle interazioni totali proviene proprio da questi dispositivi (quasi i 3/4 del totale), senza considerare strumenti tecnologici come tablet o computer portatili. Una nota però bisogna farla: se la crescita maggiore delle interazioni sui contenuti c'è stata sui telefoni cellulari Android, sui telefoni cellulari che non utilizzano sistema operativo Android o IOS e sui tablet Apple, una grossa mano nel diffondere l'annuncio lo hanno fatto i cosiddetti BOT (algoritmi AI dall'intelligenza artificiale).

Infine, possiamo rilevare la divisione degli utenti che hanno interagito maggiormente, suddividendo le persone prima attraverso il loro genere (uomini e donne), e poi rispetto alla loro età e ai dati

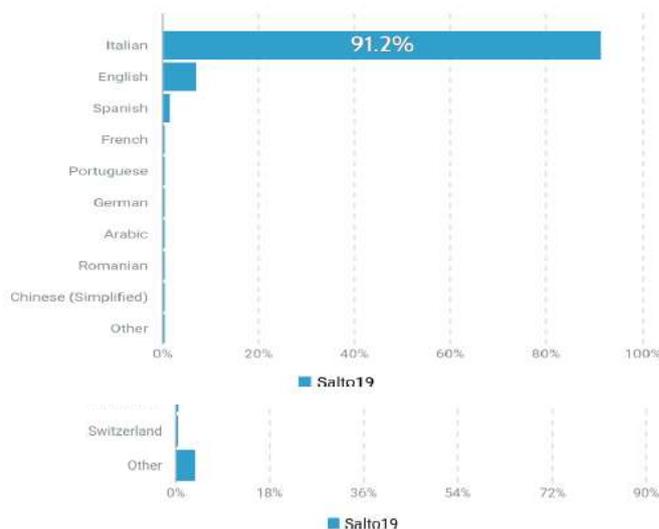
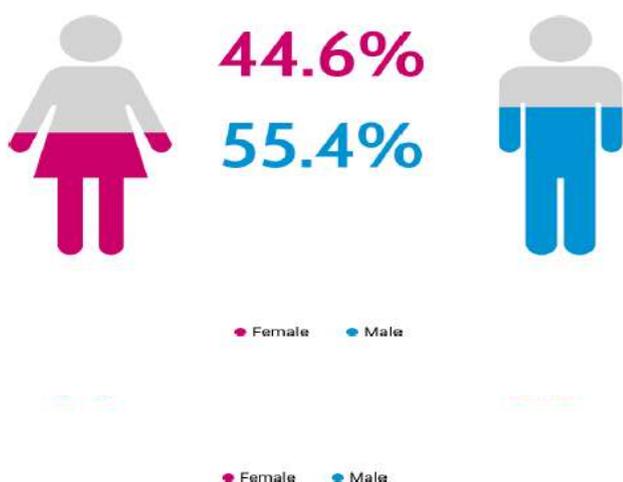


anagrafici. Partiamo dall'identificare il genere dell'individuo.

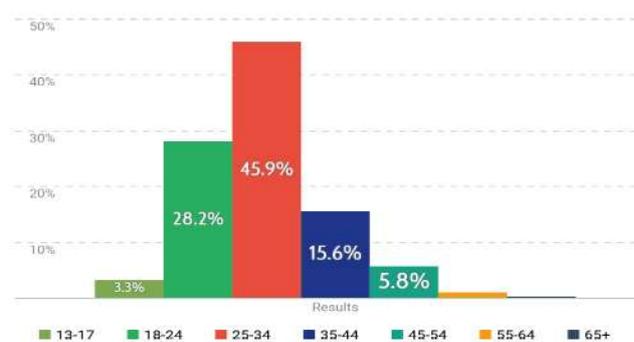
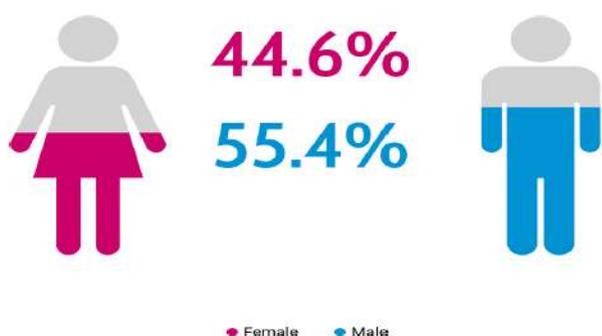
Notiamo che dai risultati ottenuti vi è una prevalenza di genere maschile che ha interagito maggiormente prima dell'inizio dell'evento; in realtà fino al 6 maggio 2019 non vi era una netta prevalenza tra i due generi, ma a partire da questa data fino al 9 maggio le cose sono leggermente cambiate a sfavore del genere femminile, confermata anche da una crescita maggiore delle interazioni: +1.1K% contro 688.4%.

Tale relazione può essere maggiormente approfondita andando a studiare meglio tutte le altre caratteristiche dai dati a nostra disposizione, per interpretare meglio gli interessi dei lettori e degli altri partecipanti.

Notiamo, mettendo a confronto i risultati acquisiti da questo paragrafo, che la prevalenza di genere maschile e femminile proviene effettivamente dall'Italia, pertanto sul totale delle interazioni avvenute on-line o con mezzi di comunicazione più generici come TV, Radio o riviste quotidiane, la prevalenza di informazioni avviene sul territorio italiano, seguito poi (nonostante l'enorme distacco) dagli Stati Uniti e dalla Polonia.



Stesso discorso lo possiamo fare mettendo a confronto i generi con le lingue: la prevalenza delle persone che parla italiano è certamente superiore a tutte le altre, confermata anche dal fatto che più dell'85% delle interazioni create da uomini e donne provenga dall'Italia. Al secondo posto troviamo



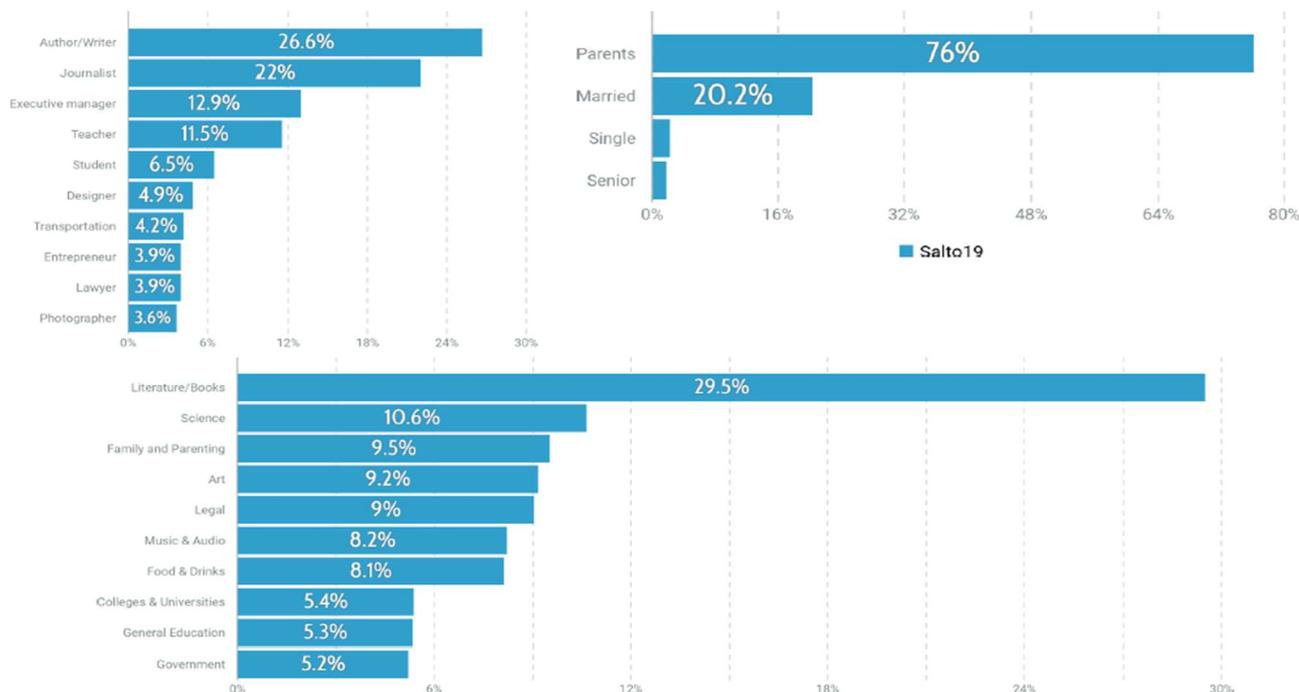
l'inglese, che si conferma essere sicuramente la lingua internazionale per eccellenza, la seconda lingua più utilizzata per diffondere annunci e notizie in campo straniero; a seguire poi tutte le altre.

Un'indicazione interessante la possiamo ottenere dalla ripartizione delle differenti età degli appassionati del Salone; come possiamo notare la percentuale dei lettori che maggiormente è interessata a partecipare, ad interagire e a diffondere la notizia dell'apertura della mostra a Torino è quella porzione di persone compresa tra i 25 e i 34 anni (il 46% circa), praticamente quasi la metà del totale dei potenziali partecipanti. Al secondo posto troviamo un'altra fetta di giovani con età compresa tra i 18 ed i 24 anni: circa il 28% degli utenti, mentre al terzo una parte degli adulti dall'età compresa tra i 35 e i 44 anni: il 15.6% del totale.

Visto da una prospettiva congiunta con i dati dei generi delle persone (maschi o femmine), possiamo notare che la fetta maggiore di persone che ha interagito maggiormente nella diffusione della notizia sono stati i "giovani adulti" dall'età compresa tra i 25 ed i 34 anni, quasi interamente italiani, mentre a seguire possiamo trovare tutti gli altri range d'età (come abbiamo illustrato poche righe fa).

Riassumendo possiamo sostenere che le notizie più diffuse riguardanti il Salone internazionale del Libro di Torino sono state redatte maggiormente in lingua italiana sul social network di Twitter tra il 6 ed il 9 maggio 2019 e coloro che vi hanno interagito di più sono stati giovani adulti italiani, dall'età compresa tra i 25 ed i 34 anni, proprio dal suolo italiano e nel 55.4% dei casi sono state persone di sesso maschile.

Per concludere questo paragrafo possiamo interpretare gli ultimi grafici qui sotto riportati, commentandone brevemente la loro utilità.

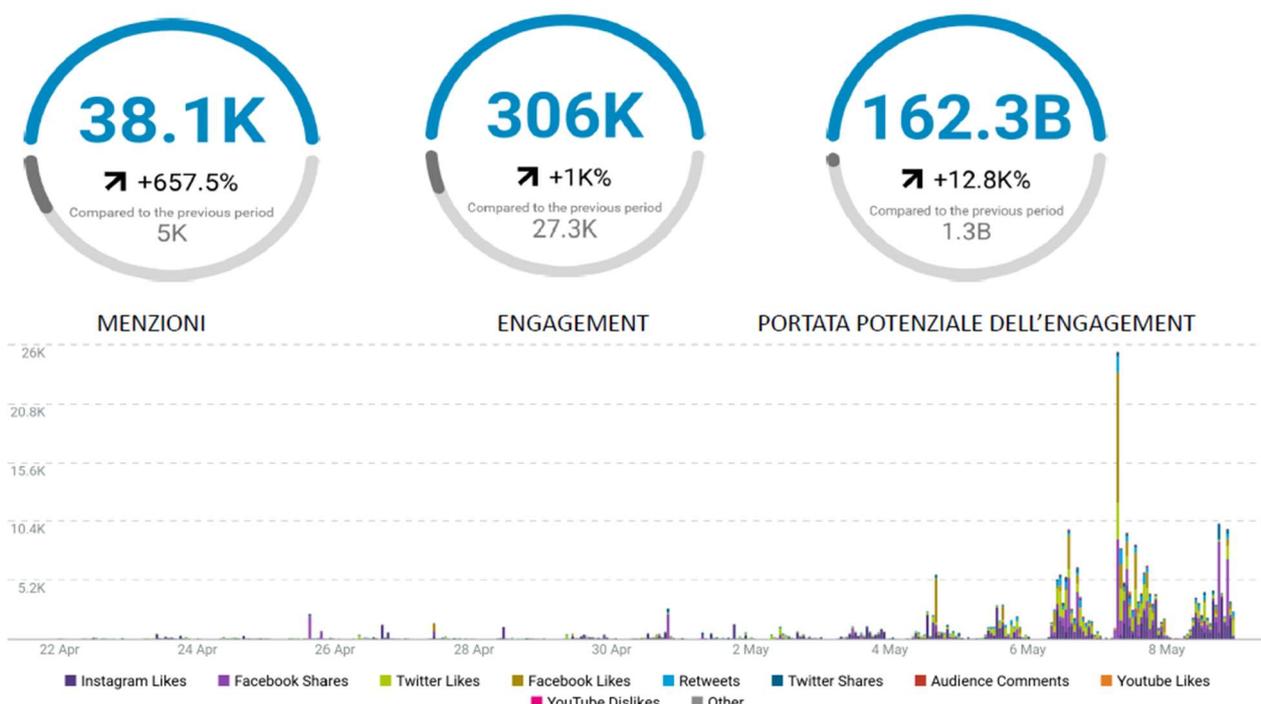


Segnaliamo che questi, in modo differente, espongono aspetti che non sono ancora stati trattati finora: il grafico in alto a sinistra ci mostra le differenti tipologie di persone che hanno illustrato il loro libro o hanno solamente partecipato all'organizzazione e alla preparazione dell'evento, il secondo grafico in alto a destra invece ci mostra che genere di persone hanno collaborato alla sua realizzazione (genitori, anziani, coppie sposate o single) e, infine, il terzo grafico più in basso ci indica semplicemente i testi dei libri che sono stati esibiti durante tutto l'arco della mostra: dalla più semplice letteratura, a testi dall'impronta più scientifica, avventurandoci poi in opere musicali o artistiche, e passando ancora per volumi dal carattere certamente più tecnico come quelli legali e universitari, ecc...

Una cosa è certa: la maggior parte delle persone, che ha partecipato non da visitatori del Salone, ma al contrario come addetto o autore di un'opera, sono stati genitori adulti (nel 76% dei casi) che avevano come impiego lavorativo il ruolo di giornalista o di scrittore e, coloro che a proposito raccontavano al pubblico la propria opera, nel circa 30% dei casi rivelava libri di letteratura.

2.3. Indici dell'evento: dal 9 al 13 Maggio

Passando ora a quelli che sono i dati reali indicati nel grafico, notiamo che la portata potenziale delle interazioni del Salone del Libro di Torino avrebbe potuto raggiungere valori enormi: 162.3 miliardi di engagement (numeri da capogiro); gli individui che ovviamente hanno accolto positivamente e considerato questa comunicazione (oltre agli italiani) sono stati realmente molti meno. Probabilmente in pochi (o forse nessuno) potevano immaginarsi di riuscire a realizzare concretamente numeri di questo tipo, ma viste le interazioni realizzate la possibilità di arrivare a qualche centinaia di migliaia



di persone (tra stranieri e italiani) era possibile: engagement reale è pari a 306K.

Di fatto, come si può notare dai risultati, le menzioni reali (38.1 K) e le interazioni realizzate (306 K) hanno subito un forte aumento rispetto al periodo precedente (soprattutto tra il 6 e l'8 maggio), subendo rispettivamente una crescita di oltre il 650% nelle menzioni dell'evento e del 1000% per quanto riguarda le semplici interazioni.

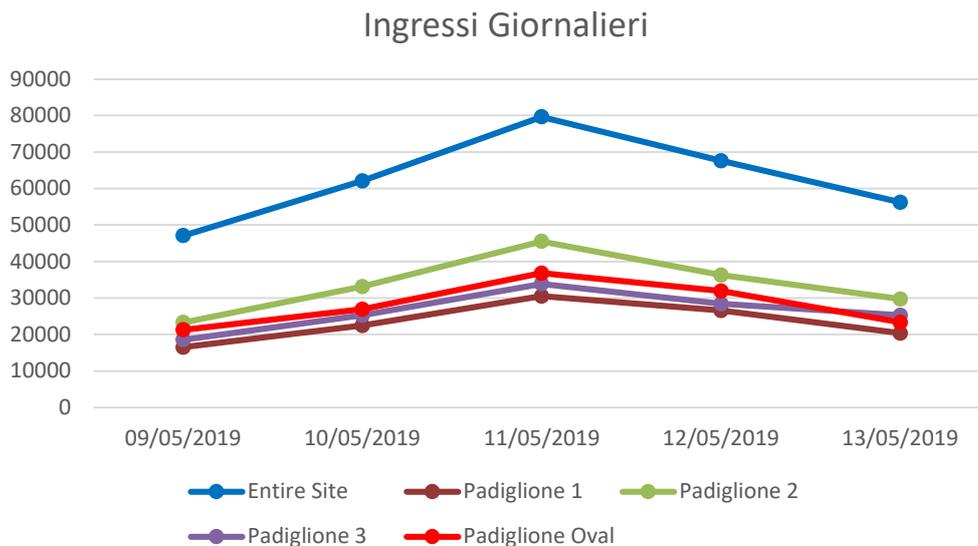
Ciononostante, il Salone internazionale del Libro di Torino è stato monitorato dal RIT della Polizia Locale di Torino nel corso dei 5 giorni dell'evento per rilevare il numero di visite avvenute durante tutto l'arco della durata del Salone (sia giornalmente, sia complessivamente), attraverso la verifica ed il controllo di segnali Wi-Fi generati e trasmessi dai telefoni cellulari, tablet e computer, in modo totalmente anonimo e nel rispetto delle norme del GDPR. La supervisione dell'evento è avvenuta posizionando nei 4 rispettivi padiglioni (1, 2, 3 ed Oval) 7 diversi sensori in tutto.



Il Padiglione 2 è stato quello che ha rilevato il maggior numero di segnali durante tutto l’arco dei 5 giorni dell’evento, mentre il giorno 11/05/2019 è stato quello di maggior partecipazione degli appassionati. Lo possiamo confermare con i dati che vi riportiamo qui sotto col grafico allegato.

	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval	
09/05/2019	47103	16541	23320	18594	21321	
10/05/2019	62095	22484	33152	25255	26965	
11/05/2019	79646	30532	45547	33893	36840	Giorno più frequentato
12/05/2019	67638	26563	36296	28381	31954	
13/05/2019	56255	20383	29762	25258	23379	
Totali	312737	116503	168077	131381	140459	Regione più seguita

Infatti, come possiamo notare anche dal grafico visibile nella pagina successiva, il picco massimo di ingressi è stato rilevato il terzo giorno dall’apertura del Salone: Sabato 11 Maggio, a seguito di una crescente presenza di interessati e di turisti. Durante la giornata si sono sfiorate le 80000 visite: per la precisione secondo i rilevamenti sono state 79646 (poco più del 25% degli ingressi complessivi: il 25.48%).



Andando ad analizzare in maniera più approfondita l'andamento della media oraria degli ingressi dei diversi dispositivi connessi, noteremo certamente alcune differenze tra un giorno e l'altro, soprattutto osservando attentamente i grafici che riporteremo d'ora in avanti.

In giallo evidenziamo l'orario di maggior frequenza di persone connesse alla rete.

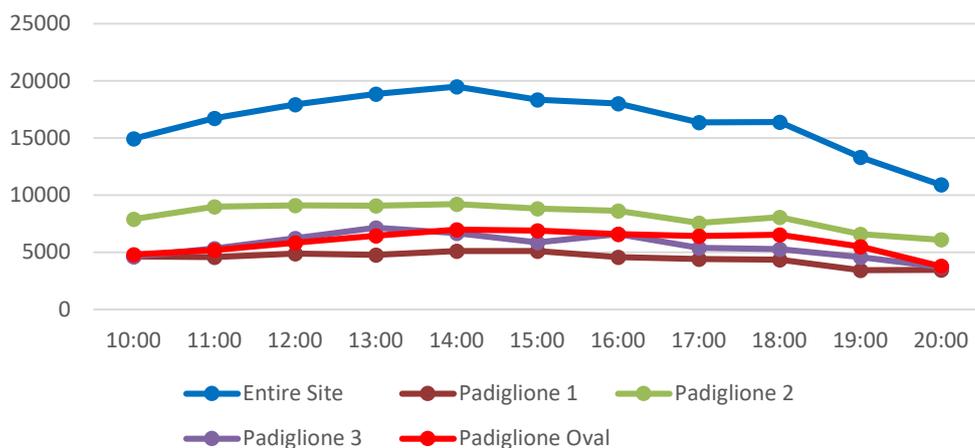
Tabella dati n°1: Ingressi orari giornalieri del 9 Maggio 2019

Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	13581	3262	5952	3915	5932
11:00	12856	3216	5987	4139	5024
12:00	13558	3589	6691	4638	4659
13:00	13519	3375	6984	4801	4512
14:00	12861	3324	6659	4479	4558
15:00	13540	3480	6887	4820	5040
16:00	12378	3476	5884	4395	4280
17:00	12476	3504	5844	4536	4598
18:00	11204	2934	5576	4442	4022
19:00	8808	2314	4300	3497	3374
20:00	3522	827	1841	1643	1316

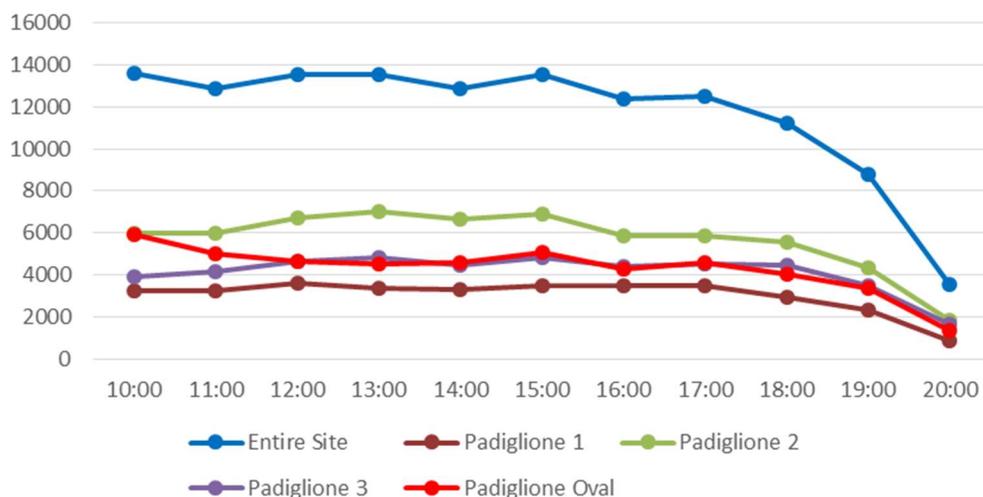
Tabella dati n°2: Ingressi orari giornalieri del 10 Maggio 2019

Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	14947	4627	7901	4634	4809
11:00	16721	4586	8989	5335	5187
12:00	17933	4894	9113	6212	5825
13:00	18853	4782	9066	7153	6461
14:00	19493	5107	9211	6682	6989
15:00	18344	5113	8808	5873	6908
16:00	18005	4585	8628	6599	6592
17:00	16361	4409	7560	5390	6408
18:00	16394	4355	8067	5278	6527
19:00	13323	3436	6578	4588	5504
20:00	10910	3457	6102	3733	3784

Ingressi orari giornalieri - 10 Maggio



Ingressi orari giornalieri - 9 Maggio



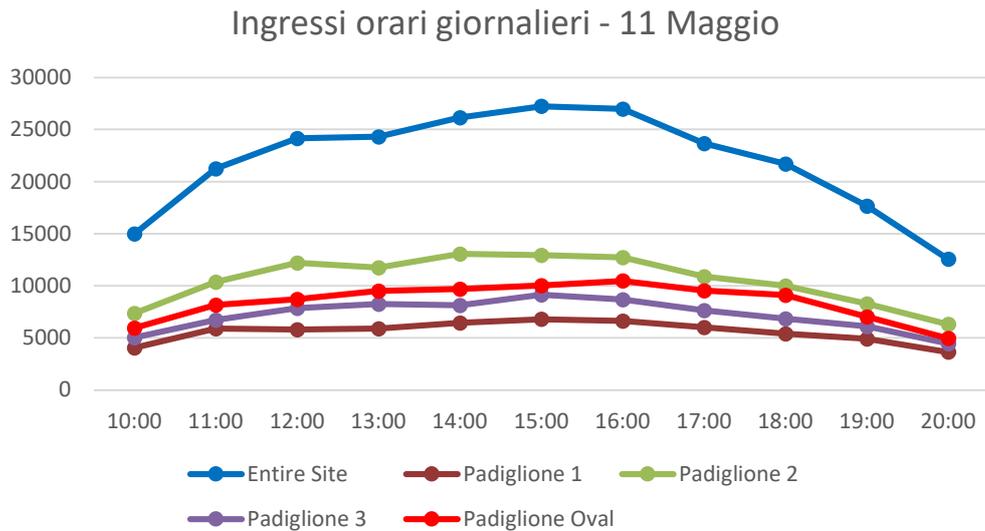


Tabella dati n°3: Ingressi orari giornalieri del 11 Maggio 2019

Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	14977	4061	7358	5035	5936
11:00	21253	5883	10357	6724	8162
12:00	24162	5806	12190	7847	8696
13:00	24314	5897	11746	8240	9494
14:00	26143	6453	13076	8113	9689
15:00	27246	6802	12947	9148	10037
16:00	26963	6637	12737	8670	10485
17:00	23669	5997	10900	7624	9530
18:00	21691	5389	9999	6831	9098
19:00	17655	4903	8291	6111	7027
20:00	12563	3638	6304	4459	4956

Tabella dati n°4: Ingressi orari giornalieri del 12 Maggio 2019

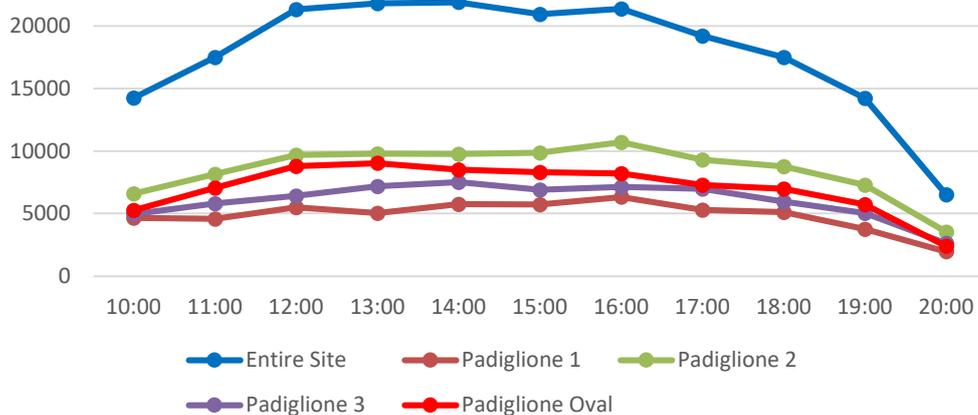
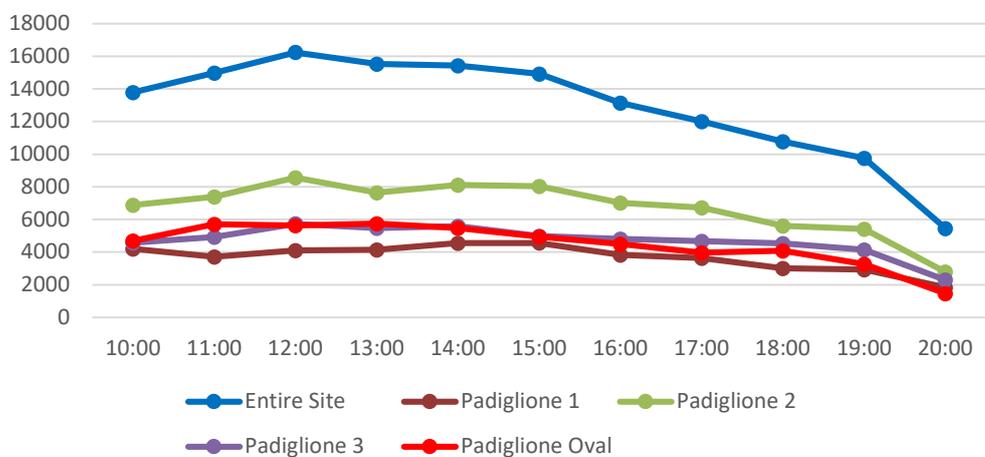
Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	14260	4643	6604	4950	5267
11:00	17508	4570	8152	5813	7061
12:00	21333	5504	9677	6421	8784
13:00	21819	5045	9787	7186	9035
14:00	21916	5755	9770	7517	8505
15:00	20938	5720	9863	6896	8293
16:00	21373	6333	10708	7123	8191
17:00	19200	5301	9309	6982	7283
18:00	17504	5102	8771	5967	6978

19:00	14241	3760	7285	5036	5731
20:00	6518	1965	3540	2632	2393

Tabella dati n°5: Ingressi orari giornalieri del 13 Maggio 2019

Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	13788	4211	6890	4569	4683
11:00	14973	3722	7391	4920	5710
12:00	16247	4114	8566	5739	5630
13:00	15530	4144	7653	5482	5750
14:00	15418	4552	8120	5596	5478
15:00	14921	4570	8042	4994	4943
16:00	13140	3827	7012	4805	4491
17:00	12008	3626	6719	4677	3972
18:00	10765	3011	5602	4530	4081
19:00	9758	2925	5413	4142	3257
20:00	5460	1837	2786	2297	1472

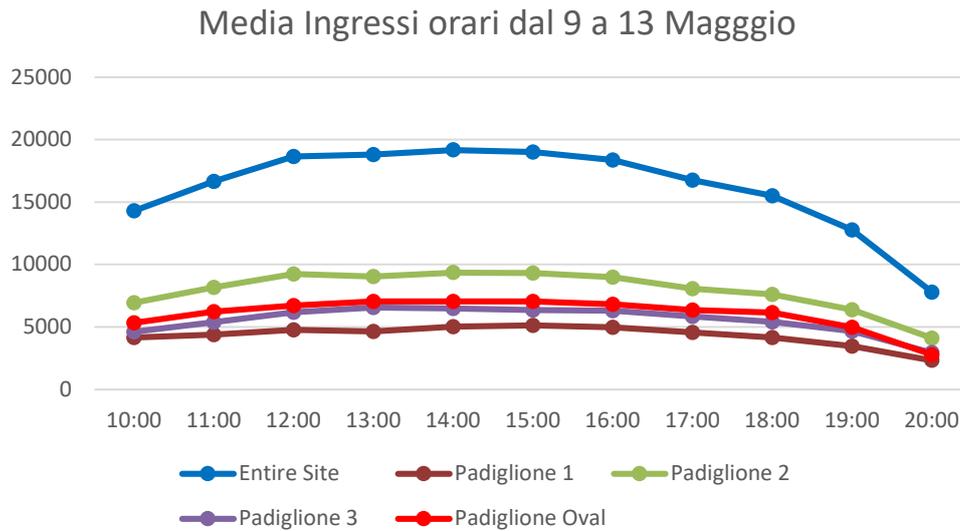
Ingressi orari giornalieri - 13 Maggio



Tabella

n°6:

dati



Ingressi orari giornalieri dal 9 al 13 Maggio 2019

Hours	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
10:00	14311	4161	6941	4621	5325
11:00	16662	4395	8175	5386	6229
12:00	18647	4781	9247	6171	6719
13:00	18807	4649	9047	6572	7050
14:00	19166	5038	9367	6477	7044
15:00	18998	5137	9309	6346	7044
16:00	18372	4972	8994	6318	6808
17:00	16743	4567	8066	5842	6358
18:00	15512	4158	7603	5410	6141
19:00	12757	3468	6373	4675	4979
20:00	7795	2345	4115	2953	2784

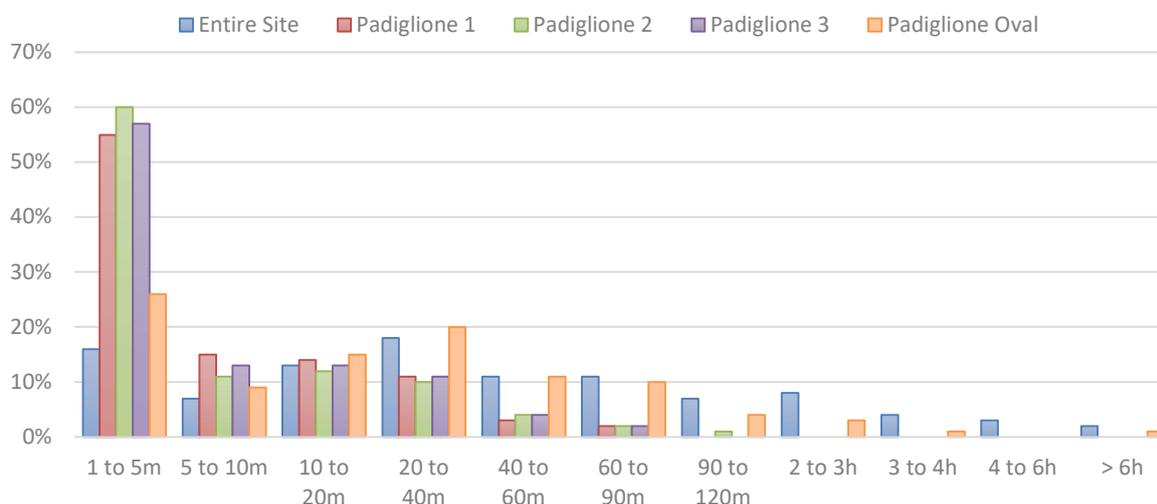
Dati alla mano, abbiamo potuto constatare come mediamente il più alto numero di ingressi al Salone del Libro siano avvenuti poco dopo l'orario di pranzo (o verso fine pranzo): dalle ore 14:00 alle 14:59; anche il Padiglione 2 trova il massimo delle sue visite (e della capienza massima) nel medesimo orario. Che questa possa rivelarsi solamente una coincidenza è vero, visti gli ingressi scaglionati durante tutto l'arco della giornata, ma è altresì vero che la maggior parte delle persone potrebbe aver pensato che in quella fascia oraria dirigersi subito verso quegli stand poteva risultare una buona idea (viste le dimensioni e la portata del padiglione).

Il Padiglione 2, come detto fin da subito, si presenta come la struttura più frequentata tra le 4 disponibili, mentre quella meno frequentata tra gli appassionati pare essere il Padiglione 1 (la conferma giunge anche dal primo grafico che raffigura gli ingressi giornalieri). L'andamento congiunto e aggregato delle curve dei 4 stand rispecchia verosimilmente l'andamento medio degli ingressi alla fiera dal 9 al 13 maggio 2019.

Una nota, tuttavia, sulla quale riflettere è la permanenza delle persone nei vari stand della fiera, come sottolinea il grafico qui sotto e i dati subito a seguire.

Duration	Entire Site	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
1 to 5m	16%	55%	60%	57%	26%
5 to 10m	7%	15%	11%	13%	9%
10 to 20m	13%	14%	12%	13%	15%
20 to 40m	18%	11%	10%	11%	20%
40 to 60m	11%	3%	4%	4%	11%
60 to 90m	11%	2%	2%	2%	10%
90 to 120m	7%	0%	1%	0%	4%
2 to 3h	8%	0%	0%	0%	3%
3 to 4h	4%	0%	0%	0%	1%

Durata permanenza media delle persone da 9 a 13 Maggio



4 to 6h	3%	0%	0%	0%	0%
> 6h	2%	0%	0%	0%	1%

Tabella dati n°7: Durata media di permanenza dal 9 al 13 maggio 2019

La percentuale di persone che rimane nello stesso luogo dell'evento per non più di 5 minuti supera il 50% dei partecipanti nei Padiglioni 1, 2 e 3, mentre nel Padiglione Oval e all'ingresso della fiera le percentuali cambiano radicalmente, rimanendo meglio redistribuite e con valori inferiori al 30%. Se nel caso degli stand 1, 2 e 3 oltre il 90% delle persone non supera la permanenza di 40 minuti nello stesso posto; nel Padiglione Oval e all'ingresso del sito della Salone le persone sembrano invece rimanere più volentieri: nel primo caso (Padiglione Oval) l'81% delle persone non intende rimanere nel padiglione oltre i 60 minuti, mentre all'ingresso del sito il 65% non intende superare l'ora. La restante parte delle persone rimane nei pressi dell'ingresso della fiera anche dalle 4 alle 6 ore o più, seppure solo il 5% dei visitatori lo faccia; invece nel Padiglione Oval quanto appena espresso accade ancora più raramente: solo l'1% dei visitatori monitorati lo ha fatto (il restante 99% non supera le 4 ore di permanenza continuativa).

Per comprendere meglio gli spostamenti degli individui verso i 4 differenti luoghi della fiera, ci appoggeremo ad alcuni dati e rappresentazioni grafiche che ci indicheranno come alcuni gruppi di persone si siano spostate da uno stand all'altro.

Tabella dati n°8 relativa al movimento giornaliero dei visitatori del 9 Maggio 2019

Start Region↓ \ End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	0%	89%	9%	2%
Padiglione 2	37%	0%	57%	6%
Padiglione 3	5%	76%	0%	19%
Padiglione Oval	4%	36%	60%	0%

Mobilità dei Visitatori - 9 Maggio

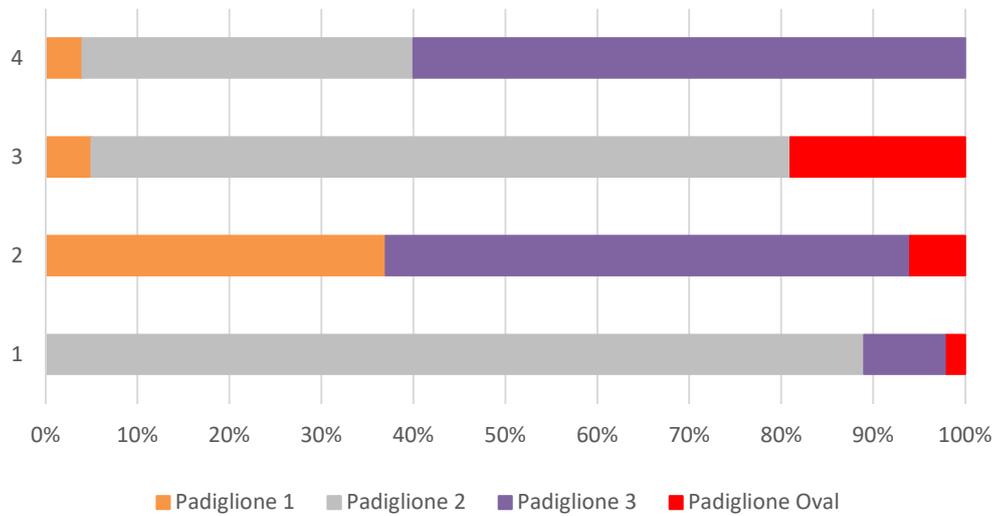


Tabella dati n°9 relativa al movimento giornaliero dei visitatori del 10 Maggio 2019

Start Region↓	End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	Padiglione 1	0%	88%	9%	3%
Padiglione 2	Padiglione 1	40%	0%	53%	7%
Padiglione 3	Padiglione 1	6%	73%	0%	21%
Padiglione Oval	Padiglione 1	6%	32%	62%	0%

Mobilità dei Visitatori - 10 Maggio

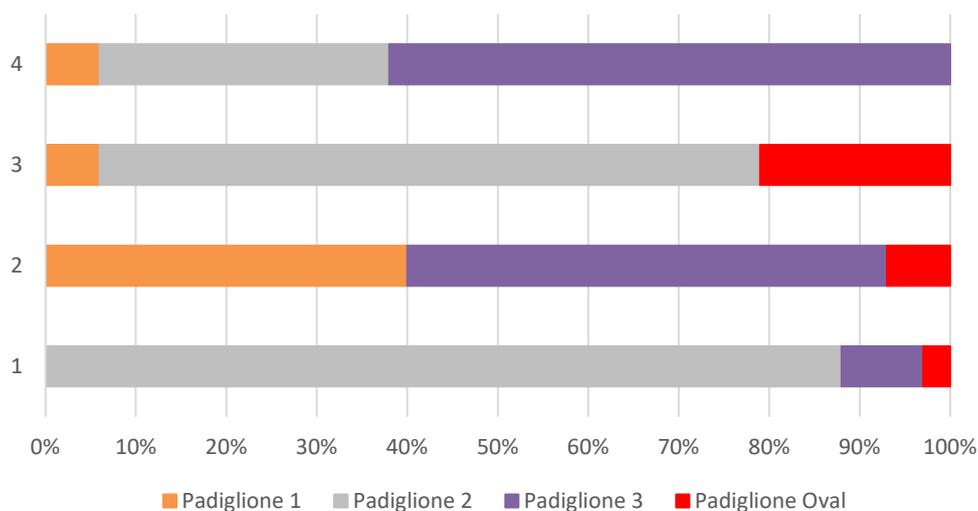


Tabella dati n°10 relativa al movimento giornaliero dei visitatori del 11 Maggio 2019

Start Region↓ End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	0%	88%	9%	3%
Padiglione 2	41%	0%	50%	9%
Padiglione 3	6%	69%	0%	25%
Padiglione Oval	6%	40%	54%	0%

Mobilità dei Visitatori - 11 Maggio

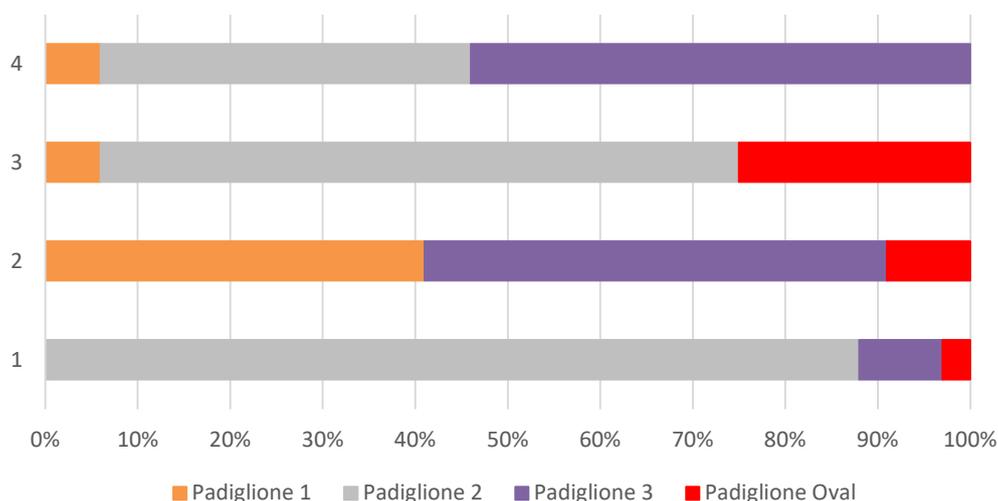


Tabella dati n°11 relativa al movimento giornaliero dei visitatori del 12 Maggio 2019

Start Region↓ End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	0%	87%	10%	3%
Padiglione 2	41%	0%	51%	8%
Padiglione 3	6%	69%	0%	25%
Padiglione Oval	6%	37%	57%	0%

Mobilità dei Visitatori - 12 Maggio

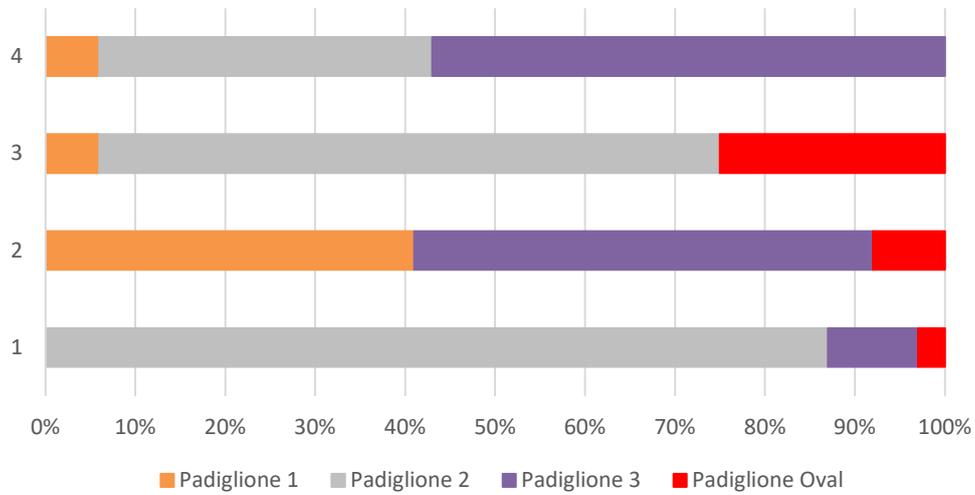


Tabella dati n°12 relativa al movimento giornaliero dei visitatori del 13 Maggio 2019

Start Region↓	End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	Padiglione 1	0%	87%	11%	2%
Padiglione 2	Padiglione 1	41%	0%	52%	7%
Padiglione 3	Padiglione 1	7%	76%	0%	17%
Padiglione Oval	Padiglione 1	6%	36%	58%	0%

Mobilità dei Visitatori - 13 Maggio

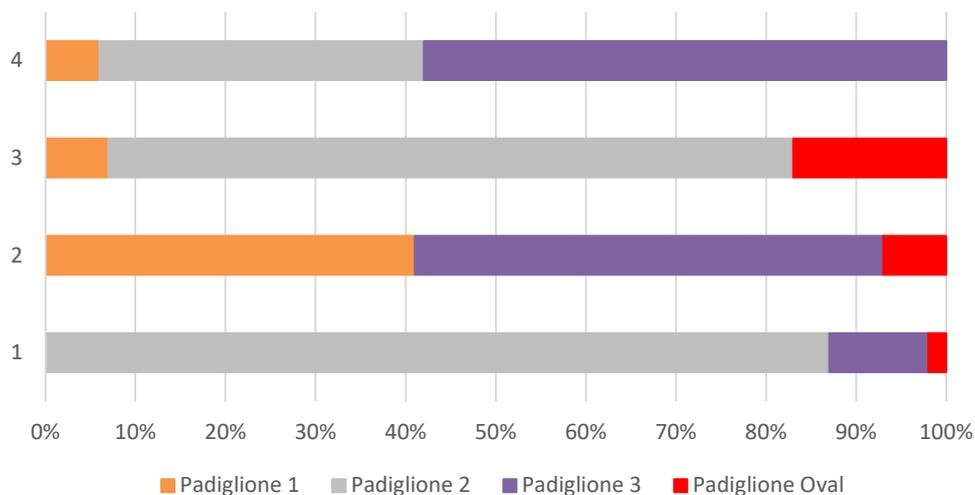
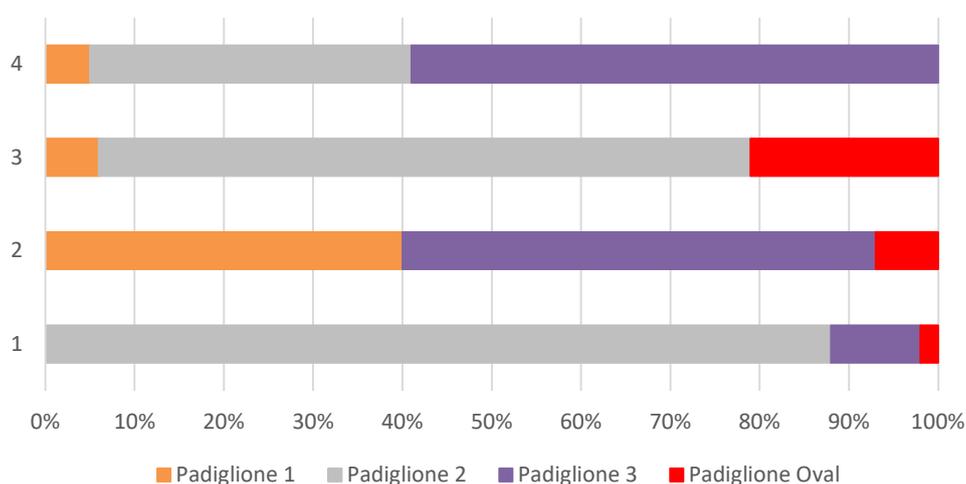


Tabella dati n°13 relativa al movimento giornaliero dei visitatori dal 9 al 13 Maggio 2019

Start Region↓ \ End Region→	Padiglione 1	Padiglione 2	Padiglione 3	Padiglione Oval
Padiglione 1	0%	88%	10%	2%
Padiglione 2	40%	0%	53%	7%
Padiglione 3	6%	73%	0%	21%
Padiglione Oval	5%	36%	59%	0%

Mobilità Media dei Visitatori - da 9 a 13 Maggio



Possiamo notare come i dati da un giorno all'altro non varino di molto e che, verosimilmente, gli spostamenti dei visitatori rimangono sempre gli stessi durante i 5 giorni dell'evento. Possiamo infatti ipotizzare che l'individuo più comune, arrivato in fiera, se cominciasse la visita del Salone dal Padiglione 1 quasi certamente si dirigerà subito dopo verso il Padiglione 2, mentre se dovesse cominciare da quest'ultimo stand, nella maggior parte dei casi: mediamente il 53%, si dirigerà verso il Padiglione 3, ma ci potrebbero essere buone possibilità che scelga di incamminarsi verso il Padiglione 1. Un'altra eventualità potrebbe scorgersi nel caso in cui la persona si trovasse nel Padiglione 3 e dovesse scegliere il prossimo luogo (il secondo) dove recarsi: dai dati si può considerare che mediamente nel 71% dei casi la scelta ricada sul Padiglione 2. Infine, per chiudere il cerchio, nel caso in cui l'appassionato della mostra si trovasse nel Padiglione Oval possiamo dire che spesso e volentieri: nel 59% degli episodi verificati (quasi 6 volte su 10), sceglierà di spostarsi verso il Padiglione 3. Ciò non vuol dire per forza che le strutture 2 e 3 siano più interessanti rispetto alle

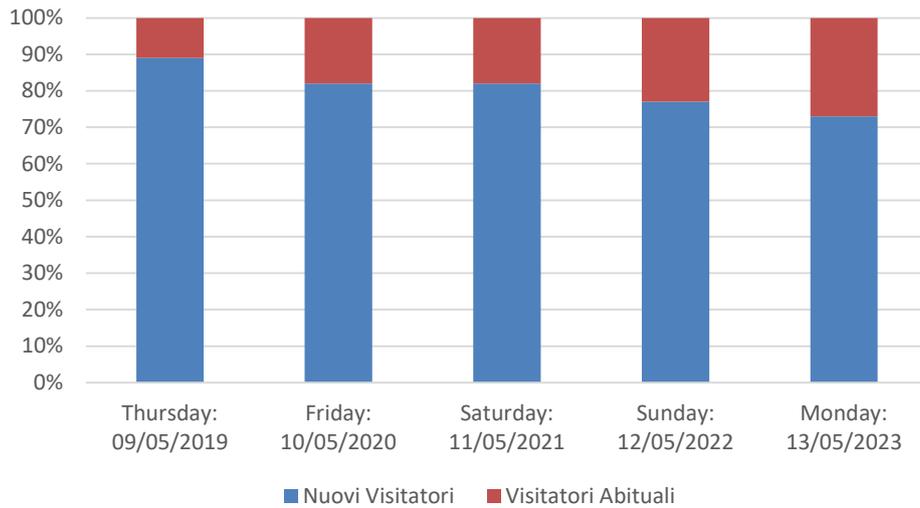
altre due, perchè riallacciandoci al grafico che raffigurava la permanenza delle persone nei 4 differenti luoghi si osserva come venga privilegiato su tutti, per una maggiore stabilità e durata di sistemazione (sosta), il Padiglione Oval.

Questo vuol solamente significare una cosa: quelle poche persone che preferiscono un posto dove poter sostare per un tempo prolungato si recano nel Padiglione Oval o rimangono nelle vicinanze della zona d'ingresso (Entire Site), mentre tutte quelle persone che vogliono dare un'occhiata al Salone del Libro o sono solamente curiose di dare un'occhiata all'allestimento della manifestazione e cosa questa abbia da offrire, si recano principalmente verso i Padiglioni 2 e 3.

Ora per completare il quadro intero dell'analisi del Salone, analizzeremo più a fondo quante di queste sono persone note, abituali o familiari del posto, e quante invece sono nuove (novelle), suddividendo i dati reperiti per singolo Padiglione.

Tabella
relativa
numero
visitatori
abituali

Visitatori Padiglione 2

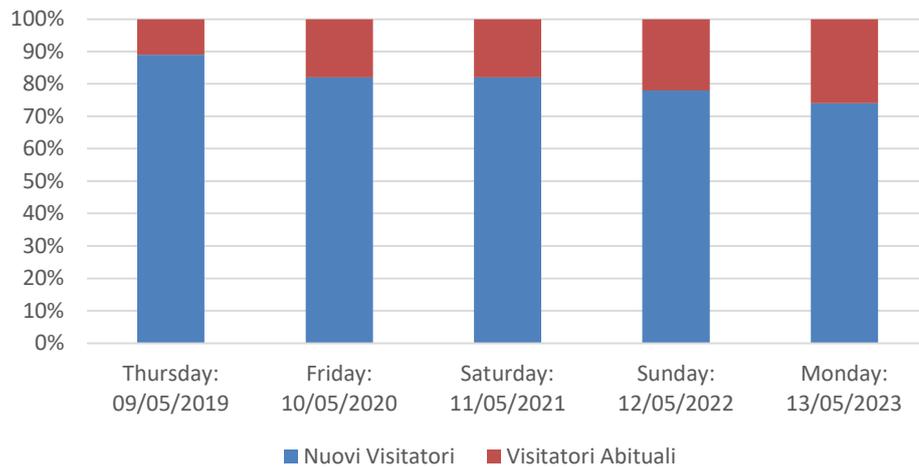


dati n°14
al
di
nuovi ed
del

1

Padiglione

Visitatori Padiglione 1



Pad.1	New Visitors	Returning Visitors	IN %	New Visitors	Returning Visitors
Thursday: 09/05/2019	14775	1766		89%	11%
Friday: 10/05/2020	18325	4159		82%	18%
Saturday: 11/05/2021	25099	5433		82%	18%
Sunday: 12/05/2022	20740	5823		78%	22%
Monday: 13/05/2023	15068	5315		74%	26%

Tabella dati n°15 relativa al numero di visitatori nuovi ed abituali del Padiglione 2

Pad.2	New Visitors	Returning Visitors	IN %	New Visitors	Returning Visitors
Thursday: 09/05/2019	20812	2508		89%	11%
Friday: 10/05/2020	27096	6056		82%	18%
Saturday: 11/05/2021	37542	8005		82%	18%
Sunday: 12/05/2022	28091	8205		77%	23%
Monday: 13/05/2023	21749	8013		73%	27%

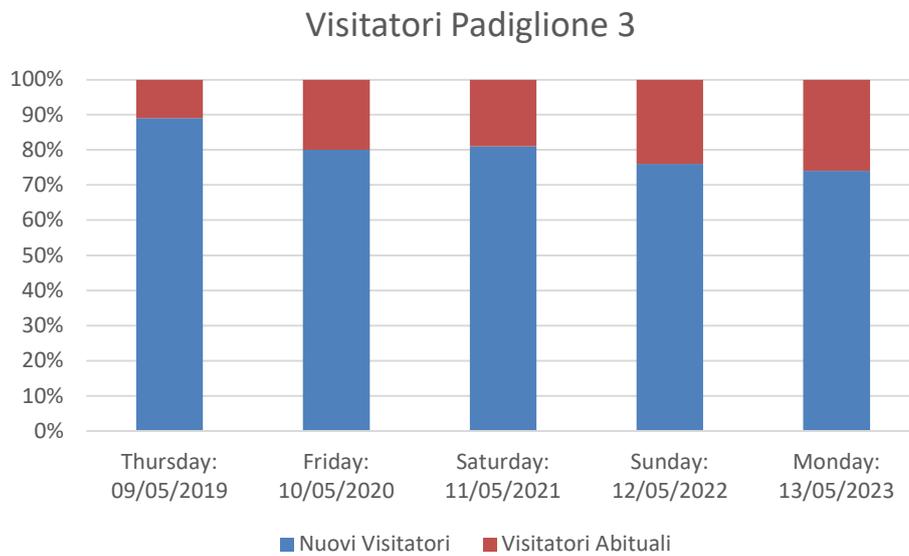


Tabella dati n°16 relativa al numero di visitatori nuovi ed abituali del Padiglione 3

Pad.3	New Visitors	Returning Visitors	IN %	New Visitors	Returning Visitors
Thursday: 09/05/2019	16561	2033		89%	11%
Friday: 10/05/2020	20238	5017		80%	20%
Saturday: 11/05/2021	27596	6297		81%	19%
Sunday: 12/05/2022	21441	6940		76%	24%
Monday: 13/05/2023	18662	6596		74%	26%

Visitatori Padiglione Oval

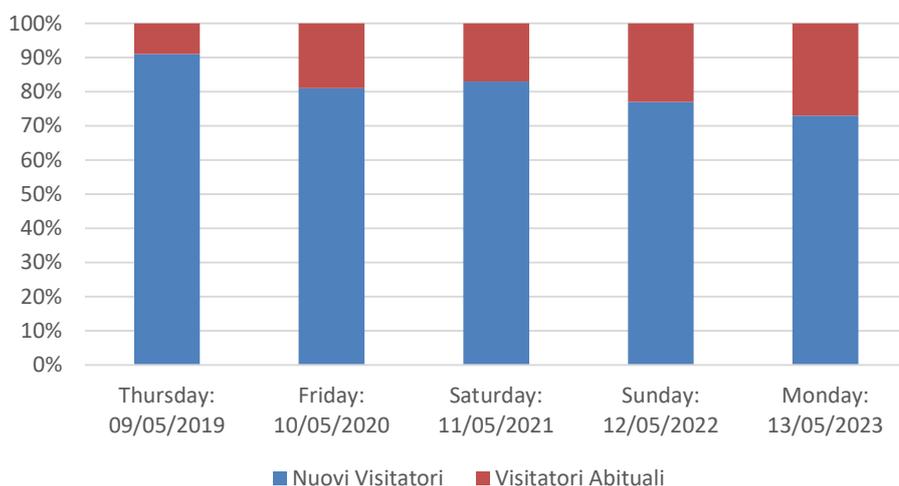


Tabella dati n°17 relativa al numero di visitatori nuovi ed abituali del Padiglione Oval

Pad.Oval	New Visitors	Returning Visitors	IN %	New Visitors	Returning Visitors
Thursday: 09/05/2019	19463	1858		91%	9%
Friday: 10/05/2020	21909	5056		81%	19%
Saturday: 11/05/2021	30501	6339		83%	17%
Sunday: 12/05/2022	24679	7275		77%	23%

Monday: 13/05/2023		17107	6272	73%	27%
-----------------------	--	-------	------	-----	-----

Il Salone internazionale del Libro di Torino ha subito un'importante ventata di aria fresca per quanto riguarda il numero di nuovi visitatori: il primo giorno ha sfiorato per i Padiglioni 1, 2 e 3 il 90% di nuove visite (89% in tutti i casi), mentre ha superato la stessa percentuale con il Padiglione Oval (il 91% per essere precisi). Un'ottima notizia se consideriamo la portata mediatica e l'interesse suscitato nei giorni immediatamente precedenti l'evento, anche a livello internazionale, e riflettiamo sui dati rilevati durante la fiera stessa. Inoltre, nei giorni successivi al primo, la percentuale di visitatori nuovi è sì scesa gradualmente, ma l'asticella dei nuovi interessati ha continuato a registrare ottimi numeri, non scendendo mai al di sotto del 70% di nuovi ingressi: un risultato quasi sicuramente inaspettato e notevole per Torino e per gli organizzatori del Salone.

Un altro aspetto positivo riguardante sempre le visite della fiera perviene mentre si celebra l'evento: alcune persone sembra siano tornate a far visita alla mostra da un giorno all'altro (questo fenomeno è più visibile nei primi 3 giorni del Salone). Questa condizione si può dedurre da due aspetti: il primo è riconducibile a ciò che abbiamo espresso poco fa riguardo la decrescenza graduale di nuovi visitatori all'evento del Salone, mantenendo comunque sempre buoni numeri durante tutto l'arco della mostra, mentre la seconda potrebbe riguardare aspetti più legati alla stessa attrattività della fiera: come il semplice piacere della visita o la più comune volontà di tornare per poter assistere a qualche avvenimento o programma espositivo organizzato dai promotori del Salone del Libro.

2.4.Prime ricadute

Il Salone internazionale del Libro di Torino ha riscosso complessivamente un ottimo successo. Se da un lato l'interesse suscitato ha portato diverse persone ad avvicinarsi di più a questo mondo, in particolare gli italiani, dall'altro ha riportato molti vecchi amanti della lettura a ritrovare il piacere di leggere un libro: sia in forma cartacea, sia in forma digitale (come audiolibri o e-book). Certamente non sarà questo l'evento di taratura mondiale che cambierà il mondo della letteratura moderna, visti anche gli ultimi avvenimenti recenti dal 2020 al 2022, ma sicuramente si dovrà ripartire da qui per mantenere e consolidare i risultati ottenuti grazie a questa mostra.

Detto questo non possiamo però esimerci dall'affermare che Torino è diventata in quei giorni di maggio il vero e proprio centro nevralgico della cultura internazionale, dove piccoli, adolescenti, giovani e adulti, hanno avuto la possibilità di poter condividere la ricchezza intellettuale, culturale e sociale di un buon libro.

Il lato importante di queste prime conclusioni e di questi primi aspetti analizzati dal punto di vista manageriale e sociale non è stato soltanto il grande numero di nuove persone e di nuovi appassionati che si sono recati in Italia per conoscere questo periodo così importante per Torino, è il fatto che finalmente il capoluogo piemontese e la sua Fiera del Libro stiano diventando ancor di più un evento di portata internazionale, sempre più sentito in tutta Europa e in tutto il mondo. Scrittori e autori del nostro continente (e non solo) ora cominciano a riconoscere l'importanza di una mostra come questa: non solo per metterci la faccia e farsi conoscere ad un pubblico più vasto e diversificato, ma permettono anche agli stranieri provenienti da ogni parte del globo di conoscere meglio l'Italia e Torino.

Il Salone, però, non deve essere visto come un punto d'incontro per le sole persone intellettuali e particolarmente acculturate, deve poter essere un luogo di contatto e di appartenenza comune, indipendentemente dal genere, dall'età, dal semplice grado di studio conseguito, dalla provenienza, dal luogo d'origine, ecc... In altre parole, deve poter essere un luogo dove lo scrittore possa esporre il proprio libro, la propria conoscenza e le proprie ideologie al pubblico che ha di fronte, e gli ascoltatori possano intervenire e dialogare liberamente con lui scambiando idee, pareri o facendogli più semplicemente domande sulla sua esposizione.

Per questo motivo i risultati esposti e discussi nella prima parte del capitolo devono essere visti come un punto fermo su cui fare perno per rilanciare la fiera; la diffusione della notizia a livello internazionale deve essere un nodo cruciale su cui far leva per rilanciare il turismo a Torino: sia nel presente, che nel futuro. Ma ora soffermiamoci maggiormente sui dati analizzati: dal punto di vista del fenomeno mediatico la notizia dell'apertura al pubblico del Salone internazionale del Libro ha raggiunto un buon traguardo a livello internazionale, in quanto i differenti canali di diffusione dei media (in particolare Twitter) hanno contribuito in maniera ottimale a propagare e spargere a macchia d'olio l'informazione; dal punto di vista sociale, invece, possiamo immaginare come la maggior parte del pubblico presente alla fiera sia stato italiano, dal momento che la divulgazione della notizia è avvenuta principalmente dagli stessi utenti italiani, i quali utilizzano come mezzo di comunicazione ufficiale i canali social accreditati o i dispositivi Android o IOS; infine, dando uno sguardo agli indicatori calcolati poco fa, notiamo come i visitatori prediligano spostarsi e visitare i Padiglioni 2 e 3 anche se solo per pochi minuti, non soffermandosi con molta attenzione negli stand, mentre preferiscano fermarsi per più tempo nel Padiglione Oval o nei pressi dell'ingresso della mostra.

Sicuramente ci saranno aspetti su cui lavorare per poter promuovere ed accrescere ulteriormente l'evento del Salone internazionale del libro di Torino (oggetto di studio), ma l'organizzazione della

mostra, visti i notevoli risultati ottenuti, ha dell'ottimo potenziale per potersi consolidare e diventare un domani sempre più una fiera di livello internazionale, mondiale.

Nell'ultimo capitolo verranno valutati ed approfonditi aspetti di più recente comparsa, legati principalmente all'avvento e all'impatto improvviso della pandemia del 2020 e della sua lenta ripresa. Questo fenomeno sarà un argomento di riflessione da esaminare attentamente per descrivere ed argomentare, solo in un secondo momento, quale potrà essere l'impatto economico-sociale sul futuro Salone internazionale del Libro di Torino nel 2023. Questo sarà la prima vera manifestazione sociale, culturale e letteraria nel post-pandemia e, quindi, il primo vero esame per valutare se il Salone di Torino possa ripartire da questi risultati o abbia bisogno di tempo per una ripresa o, ancora meglio, possa migliorare i traguardi ottenuti in questa mostra del 2019.

3. Normative in materia sulla privacy

Il diritto della Privacy nasce in risposta all'evoluzione della tecnologia e alla diffusione sempre più invasiva della stampa e della fotografia (per esigenze diverse); oggi infatti sussiste la necessità di voler bilanciare la diffusione di queste informazioni: come la divulgazione di libri d'autore, la libertà di pensiero nei quotidiani come "La Stampa" o la libertà di stampa stessa in periodici o riviste come "Chi" e "Di Più", e la volontà della persona alla riservatezza nel non voler divulgare e rendere noti propri impegni privati o aspetti legati alla vita domestica e di intimità.

Noi però non tratteremo argomenti generici inerenti al perché questo accada, bensì ci occuperemo di un tema più specifico riguardante il trattamento dei dati personali attraverso appositi sistemi di monitoraggio limitatamente al caso oggetto di studio: il Salone internazionale del Libro di Torino.

Una precisazione: tutto ciò che in questo capitolo verrà riportato tra virgolette ("...") e con un carattere diverso da quello finora utilizzato (ossia risulterà scritto in *corsivo*) sarà un modo utile per far capire al lettore che ciò di cui ci stiamo occupando (ed è stato indicato) proviene direttamente dalle normative del GDPR, dai Considerando, da documenti pubblicati dal Garante (come le Linee Guida) oppure da Pareri o Provvedimenti formulati ed emanati dallo stesso organo giudiziale (il Garante).

3.1 Nozioni e definizioni principali

- Un dato viene considerato come "Categoria particolare di dato" (in gergo Dato Sensibile) quando a questi è necessario offrire una protezione rafforzata; detto in altri termini, sono considerati categorie particolari di dati tutte quelle tipologie di dato che rivelano informazioni ricollegabili all'art. 9 del Codice della Privacy, riguardanti proprio il campo del "Trattamento di categorie particolari di dati personali". Un esempio possono essere "*l'origine etnica o razziale, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, nonché trattare dati genetici, dati biometrici intesi ad identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o altresì all'orientamento sessuale della persona.*"
- Secondo l'art. 4 punto 1 del GDPR, viene definito Dato Personale una qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile (ossia l'interessato).

“Si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a 1 o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale.”

- Secondo l'art. 4 punto 7 del GDPR, viene definito titolare del trattamento la *“persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali; quando questi vengono definiti dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, il titolare del trattamento o i criteri specifici applicabili alla sua designazione possono essere stabiliti direttamente da uno dei due soggetti.”*
- Secondo l'art. 4 punto 8 del GDPR, viene definito responsabile del trattamento la *“persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che tratta dati personali per conto del titolare del trattamento.”*
- Secondo l'art. 4 punto 9 del GDPR, viene definito destinatario la *“persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che riceve comunicazione di dati personali, che si tratti o meno di terzi; tuttavia, le autorità pubbliche che possono ricevere comunicazione di dati personali nell'ambito di una specifica indagine, conformemente al diritto dell'Unione o degli Stati membri, non sono considerate destinatari.”*
- Secondo l'art. 4 punto 10 del GDPR, viene definito terzo la *“persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che non sia l'interessato, il titolare del trattamento, il responsabile del trattamento e le persone autorizzate al trattamento dei dati personali sotto l'autorità diretta del titolare o del responsabile.”*
- Secondo l'art. 4 punto 14 del GDPR, vengono definiti dati biometrici i *“dati personali ottenuti da un trattamento tecnico specifico relativi alle caratteristiche fisiche, fisiologiche o comportamentali di una persona fisica che ne consentono o confermano l'identificazione univoca, quali l'immagine facciale o i dati dattiloscopici.”*

- Secondo l'art. 6 del GDPR e nel rispetto della disciplina della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea (la cosiddetta Carta di Nizza), viene espressamente regolamentato il Principio di Liceità del trattamento: *“I dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o a un altro fondamento legittimo previsto dalla legge”* ed *“eventuali limitazioni all'esercizio dei diritti e delle libertà riconosciuti dalla Carta devono essere previste dalla legge e rispettare il contenuto essenziale di detti diritti e libertà”*.

- Secondo l'art. 5 c.1 lettera c) e l'art. 6 del GDPR, viene regolamentato il Principio di Minimizzazione dei dati: *“Gli Stati membri possono mantenere o introdurre disposizioni più specifiche per adeguare l'applicazione delle norme del presente regolamento con riguardo al trattamento, determinando con maggiore precisione requisiti specifici per il trattamento stesso e altre misure atte a garantire un trattamento lecito e corretto”*, in quanto gli stessi dati trasmessi verranno ritenuti *“adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per le quali sono trattati”*.

- Secondo l'art. 5 c.1 lettera f) del GDPR, viene regolamentato il Principio di Integrità e Riservatezza direttamente collegato al tema sulla sicurezza dei dati personali (art. 32 del GDPR: Sicurezza del trattamento): i dati personali sono *“trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza dei dati personali, compresa la protezione, mediante misure tecniche e organizzative adeguate, da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, dalla distruzione o dal danno accidentali”*. Da art. 32: [...] *“il titolare del trattamento e il responsabile del trattamento mettono in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire un livello di sicurezza adeguato al rischio”*: come ad esempio possono essere la pseudonimizzazione e la cifratura dei dati, oppure la capacità di ripristinare tempestivamente la disponibilità e l'accesso dei dati personali.

- Secondo l'art. 5 c.2 del GDPR, riguardanti i *“Principi applicabili al trattamento di dati personali”*, e l'art. 24 del GDPR, riguardante la *“Responsabilità del titolare del trattamento”*, viene espressamente regolamentato il Principio dell'Accountability: *“Tenuto conto della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché dei rischi aventi probabilità e gravità diverse per i diritti e le libertà delle persone fisiche, il titolare del*

trattamento mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire, ed essere in grado di dimostrare, che il trattamento è effettuato conformemente al presente regolamento”.

- Secondo la Comunicazione della Commissione Europea del 18/4/1997: “*Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate, quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende quindi prodotti, servizi, attività di tipo tradizionale e di nuovo tipo”.*

- Nel rispetto delle “Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento” del 10/6/2021, vengono definiti cookie le “*stringhe di testo che i siti web visitati da utenti oppure siti web di terzi posizionano ed archiviano all'interno del dispositivo terminale dell'utente in modo da tenere traccia poi di cosa questi faccia, come navighi”.*

3.2 Condizioni di liceità del trattamento e le categorie particolari di dati dell'interessato

Il trattamento dei dati personali dell'interessato è ritenuto lecito quando viene soddisfatta almeno una delle seguenti condizioni riportate all'art. 6 c.1 del GDPR e nella Carta di Nizza: “

- 1) *L'interessato ha espresso il consenso al trattamento dei propri dati personali per una o più specifiche finalità;*
- 2) *Il trattamento è necessario all'esecuzione di un contratto di cui l'interessato è parte o all'esecuzione di misure precontrattuali adottate su richiesta dello stesso;*
- 3) *Il trattamento è necessario per adempiere un obbligo legale al quale è soggetto il titolare del trattamento;*
- 4) *Il trattamento è necessario per la salvaguardia degli interessi vitali dell'interessato o di un'altra persona fisica;*
- 5) *Il trattamento è necessario per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico o connesso all'esercizio di pubblici poteri di cui è investito il titolare del trattamento;*

- 6) *Il trattamento è necessario per il perseguimento del legittimo interesse del titolare del trattamento o di terzi, a condizione che non prevalgano gli interessi o i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato che richiedono la protezione dei dati personali, in particolare se l'interessato è un minore.*”

Per quanto riguarda invece le Categorie Particolari di dati il concetto è cambia, e di conseguenza anche il trattamento dei dati subisce un mutamento, poiché deve rispettare una differente normativa (l'art. 9 del GDPR - Trattamento di categorie particolari di dati personali): “

- 1) *È vietato trattare dati personali che rivelino l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, nonché trattare dati genetici, dati biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona.*
- 2) *Non si applica il trattamento (rispetto al punto precedente) se si verifica uno dei seguenti casi:*
 - A. *L'interessato ha prestato il proprio consenso esplicito al trattamento di tali dati personali per una o più finalità specifiche, salvo nei casi in cui il diritto dell'Unione o degli Stati membri dispone che l'interessato non possa revocare il divieto;*
 - B. *Il trattamento è necessario per assolvere gli obblighi ed esercitare i diritti specifici del titolare del trattamento o dell'interessato in materia di diritto del lavoro e della sicurezza sociale e protezione sociale, nella misura in cui sia autorizzato dal diritto dell'Unione o degli Stati membri o da un contratto collettivo ai sensi del diritto degli Stati membri, in presenza di garanzie appropriate per i diritti fondamentali e gli interessi dell'interessato;*
 - C. *Il trattamento è necessario per tutelare un interesse vitale dell'interessato o di un'altra persona fisica, qualora l'interessato si trovi nell'incapacità fisica o giuridica di prestare il proprio consenso;*
 - D. *Il trattamento è effettuato, nell'ambito delle sue legittime attività e con adeguate garanzie, da una fondazione, associazione o altro organismo senza scopo di lucro che persegua finalità politiche, filosofiche, religiose o sindacali, a condizione che il trattamento riguardi unicamente i membri, gli ex-membri o le persone che hanno regolari contatti con l'ente stesso e che i dati personali non siano comunicati all'esterno senza previo consenso dell'interessato;*
 - E. *Il trattamento riguarda dati personali resi manifestamente pubblici dall'interessato (condizione di salute deve risultare grave o deve essere visibile lo stato di disabilità, perché potrebbe non essere previsto e/o lampante agli occhi degli altri);*

- F. *Il trattamento è necessario per accertare, esercitare o difendere un diritto in sede giudiziaria od ogniqualvolta le autorità giurisdizionali esercitino le loro funzioni giurisdizionali;*
- G. *Il trattamento è necessario per motivi di interesse pubblico rilevante sulla base del diritto dell'Unione o degli Stati membri, poiché deve essere proporzionato alla finalità perseguita, rispettare l'essenza del diritto alla protezione dei dati e prevedere misure appropriate e specifiche per tutelare i diritti fondamentali e gli interessi del diretto interessato;*
- H. *Il trattamento è necessario per finalità di medicina preventiva o di medicina del lavoro, valutazione della capacità lavorativa del dipendente, diagnosi, assistenza o terapia sanitaria o sociale, ovvero gestione dei sistemi e servizi sanitari o sociali sulla base del diritto dell'Unione o degli Stati membri o conformemente al contratto con un professionista della sanità;*
- I. *Il trattamento è necessario per motivi di interesse pubblico nel settore della sanità pubblica, quali la protezione da gravi minacce per la salute a carattere transfrontaliero o la garanzia di parametri elevati di qualità e sicurezza dell'assistenza sanitaria e dei medicinali e dei dispositivi medici, sulla base del diritto dell'Unione o degli Stati membri (per tutelare diritti e libertà dell'interessato);*
- J. *Il trattamento è necessario a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici, sulla base del diritto dell'Unione o di quello nazionale (per tutelare i diritti e gli interessi dell'individuo)."*

Inoltre, con riferimento al Considerando 18, il trattamento di dati personali non avviene e non può essere eseguito, né può essere applicato, *“nell'ambito di attività a carattere esclusivamente personale o domestico e quindi senza una connessione con un'attività commerciale o professionale”* da una persona fisica, poiché *“le attività a carattere personale o domestico potrebbero comprendere la corrispondenza e gli indirizzari, o l'uso dei social network e attività online intraprese nel quadro di tali attività”*. Notiamo infine come il Considerando 53 e 54 e l'art. 9 del GDPR leghino l'un l'altro trattando conformemente lo stesso argomento riguardante le Categorie particolari di Dati.

Il fatto che i dati personali dell'interessato e le categorie particolari di dati siano messe su due piani differenti è per l'importanza e la sicurezza degli stessi; dunque è indispensabile assicurare al diretto interessato una certa salvaguardia e garanzia che i soli dati personali vengano trattati nel rispetto dei principi generali del trattamento dati e non vengano diffusi o pubblicati su Internet. Alcune di queste

misure tecniche e organizzative utilizzate per garantire un livello adeguato di sicurezza al rischio vengono riportate all'art. 32 del GDPR, il quale tratta di "Sicurezza del trattamento dati": "

- *La pseudonimizzazione e la cifratura dei dati personali;*
- *La capacità di assicurare su base permanente la riservatezza, l'integrità, la disponibilità e la resilienza dei sistemi e dei servizi di trattamento;*
- *La capacità di ripristinare tempestivamente la disponibilità e l'accesso dei dati personali in caso di incidente fisico o tecnico;*
- *Una procedura per testare, verificare e valutare regolarmente l'efficacia delle misure tecniche e organizzative al fine di garantire la sicurezza del trattamento."*

Inoltre per valutare il corretto funzionamento e l'adeguato livello di sicurezza è necessario studiare i rischi a cui l'intero sistema può incorrere: *"dalla distruzione, alla perdita, dalla modifica, alla divulgazione non autorizzata o all'accesso, in modo accidentale o illegale, a dati personali trasmessi, conservati o comunque trattati"*.

Quindi, in sostanza, è necessario, come riportato nel Considerando 11: *"Un'efficace protezione dei dati personali in tutta l'Unione presuppone il rafforzamento e la disciplina dettagliata dei diritti degli interessati e degli obblighi di coloro che effettuano e determinano il trattamento dei dati personali, nonché poteri equivalenti per controllare e assicurare il rispetto delle norme di protezione dei dati personali e sanzioni equivalenti per le violazioni negli Stati membri"*. Inoltre è opportuno, secondo il Considerando 13: *"[...] un livello coerente di protezione delle persone fisiche in tutta l'Unione e prevenire disparità che possono ostacolare la libera circolazione dei dati personali nel mercato interno, è necessario un regolamento che garantisca certezza del diritto e trasparenza agli operatori economici, comprese le micro, piccole e medie imprese, offra alle persone fisiche in tutti gli Stati membri il medesimo livello di diritti azionabili e di obblighi e responsabilità dei titolari del trattamento e dei responsabili del trattamento e assicuri un monitoraggio coerente del trattamento dei dati personali, sanzioni equivalenti in tutti gli Stati membri e una cooperazione efficace tra le autorità di controllo dei diversi Stati membri. Per il buon funzionamento del mercato interno è necessario che la libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione non sia limitata né vietata per motivi attinenti alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali. [...]"*.

È importante sottolineare che la protezione dei dati tuteli e si applichi a chiunque: *"a prescindere dalla nazionalità e dal luogo di residenza"* (Considerando 14), e che *"i minori meritino una specifica protezione relativamente ai loro dati personali, in quanto possono essere meno consapevoli dei"*

Un modo per dimostrare la conformità, la buona fede (buona condotta), la correttezza, ma soprattutto la liceità e la trasparenza del trattamento dei dati personali, è l’adesione ad un codice di condotta approvato (art. 40 del GDPR) o l’adesione e l’uso di un meccanismo di certificazione approvato (art. 42 del GDPR).

La prima metodologia elencata ai sensi della normativa vigente (art. 40) nel GDPR illustra come “*gli Stati membri, le autorità di controllo, il comitato e la Commissione incoraggiano l’elaborazione di codici di condotta destinati a contribuire alla loro corretta applicazione, in funzione delle specificità dei vari settori di trattamento e delle esigenze specifiche delle micro, piccole e medie imprese*”. Tali codici di condotta possono essere elaborati, modificati e prorogati da associazioni ed organismi rappresentanti titolari e responsabili del trattamento dati. La realizzazione di questi codici permette di disciplinare in modo distinto i differenti settori del trattamento, con lo scopo di precisare l’attuabilità del regolamento circa: “

- *Il trattamento corretto e trasparente dei dati;*
- *I legittimi interessi perseguiti dai titolari del trattamento in contesti specifici;*
- *La raccolta dei dati personali;*
- *La pseudonimizzazione dei dati personali;*
- *L’informazione fornita al pubblico e agli interessati;*
- *L’esercizio dei diritti degli interessati;*
- *L’informazione fornita e la protezione del minore e le modalità con cui è ottenuto il consenso dei titolari della responsabilità genitoriale sul minore;*
- *Le misure e le procedure di cui agli articoli 24 e 25 del GDPR (riguardanti rispettivamente le “Responsabilità del titolare del trattamento” e la “Protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione dei dati per impostazione predefinita”) e le misure volte a garantire la sicurezza del trattamento di cui all’articolo 32;*
- *La notifica di una violazione dei dati personali alle autorità di controllo e la comunicazione di tali violazioni dei dati personali all’interessato;*
- *Il trasferimento di dati personali verso paesi terzi o organizzazioni internazionali;*
- *Le procedure stragiudiziali e di altro tipo per comporre le controversie tra titolari del trattamento e interessati in materia di trattamento, fatti salvi i diritti degli interessati ai sensi degli articoli 77 e 79 (riguardanti rispettivamente il “Diritto di proporre reclamo all’autorità di controllo” e il*

“Diritto a un ricorso giurisdizionale effettivo nei confronti del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento”)”.

Inoltre *“possono aderire a tali codici di condotta anche i titolari del trattamento o i responsabili del trattamento che non sono soggetti”* agli obblighi o alle dipendenze di questa norma e ai sensi dell’art. 3 del GDPR, riguardante *“l’Ambito di applicazione territoriale”*, allo scopo di fornire adeguate garanzie e certezze *“nel quadro dei trasferimenti di dati personali verso paesi terzi o organizzazioni internazionali”*.

L’Autorità di controllo competente in materia, prima di approvare definitivamente il progetto di codice, la modifica o la proroga, effettuerà un’indagine di valutazione per poter *“esprime un parere sulla conformità al presente regolamento del progetto di codice, della modifica o della proroga”* e aver modo di approvarlo, o meno, qualora *“offra in misura sufficiente (o no) garanzie adeguate”* e di registrarlo e pubblicarlo; nel caso in cui invece *“il progetto di codice di condotta si riferisca alle attività di trattamento in vari Stati membri, prima di approvare il progetto, la modifica o la proroga, l'autorità di controllo competente lo sottopone, tramite la procedura di conformità, al comitato, il quale formula un parere sulla conformità sulla previsione di adeguate garanzie”* e, qualora le soddisfacesse, *“il comitato trasmette il suo parere alla Commissione che potrà decidere, mediante atti di esecuzione, che il codice di condotta, la modifica o la proroga approvati e che le sono stati sottoposti, abbiano validità generale all'interno dell'Unione”*.

La seconda metodologia elencata ai sensi della normativa vigente (art. 42) nel GDPR illustra come *“gli Stati membri, le autorità di controllo, il comitato e la Commissione incoraggiano, in particolare a livello di Unione, l'istituzione di meccanismi di certificazione della protezione dei dati nonché di sigilli e marchi di protezione dei dati allo scopo di dimostrare la conformità dei trattamenti effettuati dai titolari del trattamento e dai responsabili del trattamento”*. Inoltre questi meccanismi di certificazione adottati dai titolari o dai responsabili del trattamento dati *“possono essere istituiti al fine di dimostrare la previsione di garanzie appropriate da parte dei titolari del trattamento o responsabili del trattamento non soggetti al presente regolamento, nel quadro dei trasferimenti di dati personali verso paesi terzi o organizzazioni internazionali alle condizioni di cui all'articolo 46 (riguardante il “Trasferimento soggetto a garanzie adeguate”)”*. Questi ultimi, titolari o responsabili, *“assumono l'impegno vincolante e azionabile, mediante strumenti contrattuali o di altro tipo giuridicamente vincolanti, di applicare le stesse adeguate garanzie anche per quanto riguarda i diritti degli interessati”*. La metodologia di certificazione è da ritenersi *“volontaria ed accessibile tramite una procedura trasparente”* ed, in tal senso, non permette al titolare o al responsabile di trattamento di ridurre le proprie responsabilità. La certificazione viene rilasciata dagli appositi

“Organismi di certificazione”, ai sensi dell’art. 43 del GDPR, solo dopo che il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento forniscano all’organo competente *“tutte le informazioni e l’accesso alle attività di trattamento necessarie a espletare la procedura di certificazione”*.

La certificazione viene rilasciata per un periodo massimo di 3 anni, rinnovabile *“purché continuino a essere soddisfatti i criteri pertinenti”*.

Per quanto riguarda la possibilità di trasferire dati personali di un soggetto verso un Paese Terzo vigono 2 articoli: l’art. 45 del GDPR in materia di “Trasferimento di dati sulla base di una decisione di adeguatezza” e l’art. 46 del GDPR in materia di “Trasferimento di dati soggetto a garanzie adeguate”.

Dunque, rispettivamente per il primo caso *“il trasferimento di dati personali verso un paese terzo o un'organizzazione internazionale è ammesso se la Commissione ha deciso che il paese terzo, un territorio o uno o più settori specifici all'interno del paese terzo, o l'organizzazione internazionale in questione garantiscono un livello di protezione adeguato”*, mentre nel secondo caso invece *“il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento può trasferire dati personali verso un paese terzo o un'organizzazione internazionale solo se ha fornito garanzie adeguate e a condizione che gli interessati dispongano di diritti azionabili e mezzi di ricorso effettivi; possono costituire garanzie adeguate: uno strumento giuridicamente vincolante e avente efficacia esecutiva tra autorità pubbliche o organismi pubblici, le norme vincolanti d'impresa in conformità dell'articolo 47 del GDPR, le clausole tipo di protezione dei dati adottate dalla Commissione secondo la procedura d'esame, le clausole tipo di protezione dei dati adottate da un'autorità di controllo e approvate dalla Commissione, un codice di condotta approvato unitamente all'impegno vincolante ed esecutivo da parte del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento nel paese terzo ad applicare le garanzie adeguate anche per quanto riguarda i diritti degli interessati, oppure infine un meccanismo di certificazione approvato unitamente all'impegno vincolante ed esigibile da parte del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento nel paese terzo ad applicare le garanzie adeguate anche per quanto riguarda i diritti degli interessati”*.

Possono altresì costituire garanzie adeguate: *“le clausole contrattuali tra il titolare o il responsabile del trattamento e il titolare del trattamento, il responsabile del trattamento o il destinatario dei dati personali nel paese terzo o nell'organizzazione internazionale”* oppure *“le disposizioni da inserire in accordi amministrativi tra autorità pubbliche o organismi pubblici che comprendono diritti effettivi e azionabili per gli interessati”*.

3.3 L'interessato e i suoi diritti

Il diretto interessato (persona fisica cui si richiede il trattamento dei dati personali nel rispetto dei principi generali e degli obblighi annessi) possiede una serie di diritti esercitabili e riconosciuti dalla legge, cui il titolare del trattamento ed il responsabile del trattamento dovranno attenersi:

- Diritto di essere informato = vige l'obbligo di informazione sul contenuto in forma scritta o con altri mezzi adeguati al caso (un esempio il formato elettronico), in forma totalmente gratuita, ma soprattutto devono essere riportate in *“forma concisa, trasparente, intelligibile e facilmente accessibile, con un linguaggio semplice e chiaro”*
- Diritto di Accesso = poiché il soggetto interessato ha *“il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la conferma ed il controllo che sia o meno in corso un trattamento di dati personali che lo riguardano e, in tal caso, di ottenere l'accesso”*
- Diritto di Rettifica = in quanto il soggetto *“ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la rettifica dei dati personali inesatti che lo riguardano senza ingiustificato ritardo”*, oppure di ottenere l'integrazione dei propri dati quando incompleti, fornendo una dichiarazione aggiuntiva che lo precisi
- Diritto alla Cancellazione = *“Il titolare del trattamento ha l'obbligo di cancellare senza ingiustificato ritardo i dati personali”* (Ricollegabile al Diritto all'Oblio)
- Diritto di Opposizione = in quanto il soggetto interessato ha *“il diritto di opporsi in qualsiasi momento, per motivi connessi alla sua situazione particolare, al trattamento dei dati personali che lo riguardano, compresa la profilazione sulla base di tali disposizioni”*, ma anche per motivi riguardanti il *“trattamento per finalità di marketing diretto”*
- Diritto di Limitazione del trattamento = È possibile far richiesta al titolare del trattamento dati di limitare la trattazione dei propri dati personali, circoscrivendo o restringendo la sua azione alla sola conservazione dei dati, quando viene reclamato al titolare l'inesattezza dei dati personali dell'interessato, il trattamento illecito degli stessi (non richiedendone la cancellazione), qualora il titolare del trattamento non ne abbia più bisogno ma le informazioni stesse servono all'interessato per l'accertamento e l'esercizio o la difesa in sede giudiziaria (allorchè necessario), se l'interessato si opponga al trattamento in attesa di verifica in merito all'eventuale prevalenza di motivi legittimi del titolare rispetto a quelli dell'interessato
- Diritto alla Portabilità dei dati = *“L'interessato ha il diritto di ricevere in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico i dati personali che lo riguardano forniti a*

un titolare del trattamento e ha il diritto di trasmettere tali dati a un altro titolare del trattamento senza impedimenti da parte del titolare del trattamento cui li ha forniti”

- Diritto di non essere sottoposto a decisioni interamente automatizzate = un esempio è la profilazione basata unicamente su trattamento automatizzato dei dati

Inoltre l'interessato (persona fisica) possiede un ulteriore strumento a suo favore esercitabile in taluni casi: il cosiddetto Diritto all'Oblio (art. 17 del GDPR); questi si può configurare come un mezzo di cancellazione di carattere più rafforzato, poiché non permette solamente al titolare del trattamento di eliminare i dati personali dell'individuo, ma qualora questi abbia reso pubblici i dati dovrà informare della richiesta di cancellazione gli altri titolari che in quel momento continuano a trattare i dati personali cancellati. Perciò, per rafforzare questo diritto in particolare nel campo del digitale e nell'ambiente online, “[...] è opportuno che il diritto di cancellazione sia esteso in modo tale da obbligare il titolare del trattamento che ha pubblicato dati personali a informare i titolari del trattamento che trattano tali dati personali di cancellare qualsiasi link verso tali dati personali o copia o riproduzione di detti dati personali. Nel fare ciò, è opportuno che il titolare del trattamento adotti misure ragionevoli tenendo conto della tecnologia disponibile e dei mezzi a disposizione del titolare del trattamento, comprese misure tecniche, per informare della richiesta dell'interessato i titolari del trattamento [...]” (da Considerando 66).

3.4 Le norme vincolanti d'impresa: articolo 47 GDPR

A sua volta coloro che dovranno trattare i dati nel rispetto delle norme vigenti, dovranno porre particolare attenzione all'art. 47 del GDPR, “*in conformità del meccanismo di coerenza*”, in particolare al c.2, in quanto “*giuridicamente vincolanti e applicabili a tutti i membri interessati del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune, compresi i loro dipendenti*”.

Pertanto, la norma espressamente citata illustra e chiarisce in maniera approfondita quanto l'impresa stessa, intesa come soggetto giuridico, è tenuta a rispettare: “

- A. *La struttura e le coordinate di contatto del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune e di ciascuno dei suoi membri;*
- B. *I trasferimenti o il complesso di trasferimenti di dati, in particolare le categorie di dati personali, il tipo di trattamento e relative finalità, il tipo di interessati cui si riferiscono i dati e l'identificazione del paese terzo o dei paesi terzi in questione;*

- C. *La loro natura giuridicamente vincolante, a livello sia interno che esterno;*
- D. *L'applicazione dei principi generali di protezione dei dati, in particolare in relazione alla limitazione della finalità, alla minimizzazione dei dati, alla limitazione del periodo di conservazione, alla qualità dei dati, alla protezione fin dalla progettazione e alla protezione per impostazione predefinita, alla base giuridica del trattamento e al trattamento di categorie particolari di dati personali, le misure a garanzia della sicurezza dei dati e i requisiti per i trasferimenti successivi ad organismi che non sono vincolati dalle norme vincolanti d'impresa;*
- E. *I diritti dell'interessato in relazione al trattamento e i mezzi per esercitarli, compresi il diritto di non essere sottoposto a decisioni basate unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione ai sensi dell'articolo 22 (Processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione), il diritto di proporre reclamo all'autorità di controllo competente e di ricorrere alle autorità giurisdizionali competenti degli Stati membri conformemente all'articolo 79 (Diritto a un ricorso giurisdizionale effettivo nei confronti del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento), e il diritto di ottenere riparazione e, se del caso, il risarcimento per violazione delle norme vincolanti d'impresa;*
- F. *Il fatto che il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento stabilito nel territorio di uno Stato membro si assume la responsabilità per qualunque violazione delle norme vincolanti d'impresa commesse da un membro interessato non stabilito nell'Unione; il titolare del trattamento o il responsabile del trattamento può essere esonerato in tutto o in parte da tale responsabilità solo se dimostra che l'evento dannoso non è imputabile al membro in questione;*
- G. *Le modalità in base alle quali sono fornite all'interessato le informazioni sulle norme vincolanti d'impresa, in particolare sulle disposizioni di cui alle lettere d), e) e f), in aggiunta alle informazioni di cui agli articoli 13 [Dati personali raccolti presso l'interessato: informazioni da fornire] e 14 [Dati personali non ottenuti presso l'interessato: informazioni da fornire];*
- H. *I compiti di qualunque responsabile della protezione dei dati designato ai sensi dell'articolo 37 [Designazione del responsabile della protezione dei dati] o di ogni altra persona o entità incaricata del controllo del rispetto delle norme vincolanti d'impresa all'interno del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune e il controllo della formazione e della gestione dei reclami;*
- I. *Le procedure di reclamo;*
- J. *I meccanismi all'interno del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune per garantire la verifica della conformità alle norme vincolanti d'impresa. Tali meccanismi comprendono verifiche sulla protezione dei dati e metodi per*

assicurare provvedimenti correttivi intesi a proteggere i diritti dell'interessato. I risultati di tale verifica dovrebbero essere comunicati alla persona o entità di cui alla lettera h) e all'organo amministrativo dell'impresa controllante del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune e dovrebbero essere disponibili su richiesta all'autorità di controllo competente;

K. *I meccanismi per riferire e registrare le modifiche delle norme e comunicarle all'autorità di controllo;*

L. *Il meccanismo di cooperazione con l'autorità di controllo per garantire la conformità da parte di ogni membro del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune, in particolare la messa a disposizione dell'autorità di controllo dei risultati delle verifiche delle misure di cui alla lettera j);*

M. *I meccanismi per segnalare all'autorità di controllo competente ogni requisito di legge cui è soggetto un membro del gruppo imprenditoriale o del gruppo di imprese che svolgono un'attività economica comune in un paese terzo che potrebbe avere effetti negativi sostanziali sulle garanzie fornite dalle norme vincolanti d'impresa;*

N. *L'appropriata formazione in materia di protezione dei dati al personale che ha accesso permanente o regolare ai dati personali.”*

3.5 Il consenso del trattamento dell'interessato ed il commercio elettronico

La liceità di trattamento ricorre quando l'interessato rilascia il proprio consenso del trattamento dei dati, ritenuto come una qualsiasi forma di manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'individuo, con la quale il soggetto persona fisica manifesta il proprio assenso, mediante dichiarazione o azione positiva esplicita ed evidente, che i dati personali che lo riguardano siano oggetto di trattamento. Non è ammesso il consenso tacito o presunto e non deve ricorrere, altresì, alcuna forma di abuso di consenso contro colui che permette e rilascia il proprio consenso al trattamento dei dati personali, in quanto esistono una serie di normative e di linee guida vigenti che devono essere rispettate e onorate.

Il titolare del trattamento dati sarà quindi tenuto a dimostrare, se e quando richiesto, che l'interessato abbia prestato il proprio consenso al trattamento dei propri dati personali; nel valutare, tra gli altri, se il consenso sia stato liberamente prestato si tiene nella massima considerazione l'eventualità che l'esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di servizio, sia condizionata alla prestazione del consenso del trattamento medesimo, non necessario comunque all'esecuzione del contratto.

Facendo un esempio, se il titolare del trattamento scegliesse come base di trattazione dati quella basata sul consenso dell'interessato e non dovesse rispettare la disciplina, questi non potrà passare ad altre basi di consenso del trattamento (come riportato nelle Linee Guida dell'UE), perché ha l'obbligo di comunicare fin da subito la base legittima sulla quale vuole trattare i dati dell'interessato al momento della loro raccolta; la trattazione degli stessi è prestata nel contesto di una dichiarazione scritta in maniera totalmente trasparente e la richiesta di consenso viene presentata in modo chiaramente distinguibile da ogni altra materia, in forma comprensibile e facilmente accessibile (rimando al Considerando 42).

L'interessato ha invece il diritto di revocare il proprio consenso in qualsiasi momento; l'azione di revoca del consenso medesimo non pregiudica la liceità del trattamento basata sul consenso medesimo prima della sua revoca, in quanto l'interessato, prima di dare il proprio consenso alla trattazione dei dati, viene informato. Il consenso deve poter essere revocato con la stessa facilità con cui è viene concesso.

Le condizioni del consenso a cui può attenersi l'interessato per poter prestare il proprio consenso al trattamento dei dati personali sono comunque riportate nell'art. 7 del GDPR. Ciononostante, per quanto riguarda le condizioni di consenso del trattamento dati di minori (art. 8 del GDPR), la normativa cambia contestualmente al soggetto interessato: *“Qualora si applichi l'articolo 6 (condizioni di Liceità del trattamento limitatamente al consenso del diretto interessato: minore), per quanto riguarda l'offerta diretta di servizi della società dell'informazione ai minori, il trattamento di dati personali del minore è lecito ove il minore abbia almeno 16 anni. Ove il minore abbia un'età inferiore ai 16 anni, tale trattamento è lecito soltanto se e nella misura in cui tale consenso è prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale. Gli Stati membri possono stabilire per legge un'età inferiore a tali fini purché non inferiore ai 13 anni.*

Il titolare del trattamento si adopera in ogni modo ragionevole per verificare in tali casi che il consenso sia prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale sul minore, in considerazione delle tecnologie disponibili.

Non si pregiudicano le disposizioni generali del diritto dei contratti degli Stati membri, quali le norme sulla validità, la formazione o l'efficacia di un contratto rispetto a un minore, se viene rispettata tale norma”.

La trattazione per poter essere accettata ed essere valida deve rispettare tali requisiti:

Capacità, Inequivocabilità, Informatezza, Specificità e Libertà. La mancanza di uno solo di questi requisiti implica l'illiceità del trattamento medesimo, e quindi l'invalidità dello stesso. (per maggiori riferimenti: Considerando 39 e al Considerando 58)

Detto questo la tutela del consumatore, persona-fisica, non tramuta e non cambia quando si parla di commercio on-line e si effettuano, di conseguenza, transazioni digitali (via Internet); bensì l'ampliamento del mercato e del commercio necessiterà di una piattaforma di intermediazione, ossia di una pagina Internet nella quale si possono incontrare domanda e offerta, dove gli utenti finali possano acquistare i prodotti e i servizi offerti direttamente dall'azienda. La direttiva che mira a contribuire il buon e corretto funzionamento del mercato interno garantendo la libera circolazione dei servizi della società d'informazione tra Stati Membri è la Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare proprio in materia di commercio elettronico ("Direttiva sul commercio elettronico"), applicata successivamente in Italia con D.Lgs 70/2003.

Per quanto riguarda la corretta interpretazione di "Servizio della società dell'informazione" si fa riferimento all'art. 1 della Direttiva UE 2015/1535, la quale precisa che per "Servizio della società dell'informazione" si intende un qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, "*«a distanza»: un servizio fornito senza la presenza simultanea delle parti, «per via elettronica»: un servizio inviato all'origine e ricevuto a destinazione mediante attrezzature elettroniche di trattamento (compresa la compressione digitale) e di memorizzazione di dati, e che è interamente trasmesso, inoltrato e ricevuto mediante fili, radio, mezzi ottici o altri mezzi elettromagnetici, e «a richiesta individuale di un destinatario di servizi»: un servizio fornito mediante trasmissione di dati su richiesta individuale»*".

Perciò le finalità della Direttiva 2000/31/CE sul Commercio Elettronico le possiamo elencare ed illustrare qui di seguito:

- Promuovere la Libera circolazione dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno dell'UE – Mercato Unico (anche on-line);
- Promuovere la conclusione di contratti attraverso mezzi elettronici;
- Proteggere gli utenti dei servizi delle società di informazione attraverso obblighi informativi (come comunicare tempestivamente gli estremi, il luogo ed i prezzi in modo chiaro ed inequivocabile, per poter contattare direttamente ed efficacemente il prestatore) oppure proteggere gli utenti se l'ordine è inoltrato mediante strumenti elettronici e tecnologici (come informare preventivamente l'interessato sulle fasi tecniche della conclusione del contratto,

consentire all'utente di correggere gli errori prima di far richiesta dell'ordine o poter recapitare una ricevuta dell'ordine in formato elettronico senza ingiustificato ritardo);

- Rispettare regole comuni sulla responsabilità dei prestatori intermediari.

Un parte importante del commercio elettronico riguarda proprio l'argomento dei cookie, utilizzati come strumento di tracciamento dati (il loro accesso è possibile unicamente quando viene espressamente rilasciato il consenso da parte dell'interessato, oppure quando necessario per poter procedere con la trasmissione del servizio).

Esistono 3 diverse tipologie di cookie:

- Cookie Tecnici, i quali sono necessari per l'uso del sito e della sua comunicazione
- Cookie di Profilazione, i quali possono essere ritenuti non necessari perché serve il consenso e sono utilizzati per il tracciamento comportamentale
- Cookie Analytics, i quali vengono utilizzati per il generico monitoraggio e feedback (per prime e terze parti)

Alcuni cookie (da art. 29 - Gruppo di lavoro - della ex-direttiva 95/46/CE con parere del 04/2012 relativo all'esenzione dal consenso per l'uso di cookie) possono comunque essere esentati dal richiedere il consenso al diretto interessato, perché i legittimi interessi del titolare del trattamento (reali e non vaghi) possono costituire la base giuridica del trattamento dei dati, purché bilanciati con i diritti e le libertà dell'interessato e, per questo motivo, non prevalgono gli interessi o i diritti e le libertà fondamentali dell'interessato (in special modo se questi è un minore).

Ecco, di seguito, un elenco dei cookie esenti dal consenso informato: “

- 1) *Cookie con dati compilati dall'utente (con identificativo di sessione), della durata di una sessione, o cookie persistenti limitatamente ad alcune ore in taluni casi;*
- 2) *Cookie per l'autenticazione, utilizzati ai fini dei servizi autenticati, della durata di una sessione;*
- 3) *Cookie di sicurezza incentrati sugli utenti, utilizzati per individuare abusi di autenticazione, per una durata persistente limitata;*
- 4) *Cookie di sessione per lettori multimediali, come i cookie per lettori “flash”, della durata di una sessione;*
- 5) *Cookie di sessione per il bilanciamento del carico, della durata di una sessione;*
- 6) *Cookie persistenti per la personalizzazione dell'interfaccia utente, della durata di una sessione (o poco più);*

7) *Cookie per la condivisione dei contenuti mediante plug-in sociali di terzi, per membri di una rete sociale che hanno effettuato il login.”*

Per quanto concerne le reti sociali, *“il Gruppo di lavoro osserva che l’impiego di cookie di plug-in sociali di terzi per finalità diverse dall’offerta di una funzionalità esplicitamente richiesta dai membri stessi è soggetta a consenso, soprattutto se tali finalità coinvolgono gli utenti in siti web diversi”*. Invece, i cookie considerati di terzi con scopi meramente pubblicitari non possono esentarsi dal consenso perchè sono necessari per portare a termine obiettivi di natura operativa associabili alla pubblicità: come ad esempio *“la rilevazione di dati per scopi finanziari, l’affiliazione pubblicitaria, l’individuazione di frodi di click, la conduzione di indagini e analisi di mercato, il miglioramento dei prodotti e la risoluzione di problemi informatici ed il limite di frequenza”*. Infine, non possono essere esentati dal consenso, poiché pongono rischi limitati per la propria riservatezza, *“a condizione che siano poste in essere tutele ragionevoli”*, i cosiddetti cookie analitici di prima parte.

Tuttavia, con l’evoluzione delle nuove tecnologie d’informazione e di comunicazione, i maggiori organi istituzionali e giuridici hanno curato e predisposto un documento che racchiudesse ed illustrasse al suo interno linee guida in materia di cookie e altri strumenti di tracciamento. Tale atto normativo è stato redatto e pubblicato con provvedimento del “10 giugno 2021 n°231, documento web n°9677876, pubblicato in Gazzetta Ufficiale in data 9 luglio 2021 n°163”, per permettere a tutti i soggetti adempienti di conformare la propria condotta alle misure e agli obblighi vigenti entro un termine di 6 mesi dalla sua pubblicazione (per offrire un maggiore rispetto dei criteri di minimizzazione dati, coerenza, accountability e trasparenza).

3.6 IL MAC ADDRESS e i sistemi di monitoraggio

Partiamo col definire in modo tecnico cos’è un “Mac Address”, o meglio più semplicemente l’indirizzo Mac (acronimo che sta per Media Access Control): il termine indicato suggerisce un codice univoco composto da 12 cifre (o 48 bit) che serve ad identificare ogni scheda di Rete, Ethernet o Wireless, presente nel dispositivo elettronico-digitale connesso. Ogni scheda di rete Ethernet o Wireless possiede un proprio indirizzo Mac che sarà sicuramente diverso da quella di qualsiasi altra e tramite ognuna di queste, collegata alla rete, è possibile desumere l’identità del produttore, la tipologia di dispositivo utilizzato e, in taluni casi, anche risalire all’acquirente o al suo utilizzatore. In altri termini, tramite appositi passaggi di una ricerca approfondita e con le giuste competenze informatiche, è possibile risalire direttamente o indirettamente all’utente (come riportato nel

Provvedimento del 13 luglio 2016 riguardante il “Trattamento di dati personali dei dipendenti mediante posta elettronica e altri strumenti di lavoro”).

Pertanto, come è possibile immaginare, tutti i dispositivi intelligenti, in particolare gli smartphone, contengono al proprio interno dati strettamente personali riguardanti l'individuo che, se combinati al Mac Address di uno strumento elettronico-digitale di proprietà di una specifica persona, identificano in maniera univoca l'utente stesso, questo perché l'indirizzo Mac diventa a tutti gli effetti un dato personale del soggetto distinguibile da ogni altro codice e da qualsiasi altro apparecchio elettronico-digitale, in quanto tracciabile dai dati di localizzazione osservati internamente (come previsto anche dal Considerato 30: *“Le persone fisiche possono essere associate a identificativi online prodotti dai dispositivi, dalle applicazioni, dagli strumenti e dai protocolli utilizzati, quali gli indirizzi IP, a marcatori temporanei (cookies) o a identificativi di altro tipo, come i tag di identificazione a radiofrequenza. Tali identificativi possono lasciare tracce che, in particolare se combinate con identificativi univoci e altre informazioni ricevute dai server, possono essere utilizzate per creare profili delle persone fisiche e identificarle”*).

Per questi motivi sopracitati, ai sensi del GDPR, il titolare del trattamento deve disporre di una base giuridica legittima per la manipolazione dei dati personali: in particolare la normativa da rispettare è l'art. 6 del GDPR, nonostante non possano essere applicabili ed attuabili tutte le basi dell'articolo indicato.

L'interessato, infatti, dovrebbe essere in grado di fornire il proprio consenso preventivo basato su informazioni specifiche prive di ambiguità, nonostante nella quotidianità risulti essere abbastanza difficile chiedere anticipatamente il permesso ad un qualsiasi individuo, dal momento che il monitoraggio stesso di un qualunque genere di sensore non faccia distinzione tra i diversi proprietari dei dispositivi tecnologici che hanno, o non hanno, accettato di essere controllati tramite il tracciamento Wi-Fi. Dunque, la società di tracciamento o il cliente stesso devono informare correttamente l'interessato in modo chiaro, dettagliato e trasparente sul trattamento dati dell'indirizzo Mac e di ogni altro dato personale acquisito. Come riportato nel Parere 13/2011 riguardante i *“Servizi di geolocalizzazione su dispositivi mobili intelligenti”*, adottato il 16 maggio 2011: *“I diversi responsabili del trattamento devono assicurarsi che i proprietari del dispositivo mobile intelligente siano adeguatamente informati in merito agli elementi chiave del trattamento. [...] La validità del consenso è inestricabilmente collegata alla qualità dell'informazione sul servizio. Le informazioni*

Il punto focale che differenzia la legittimazione del trattamento dei dati personali tra l’ambito privato e quello pubblico è proprio la base legittima per l’elaborazione degli indirizzi Mac Address e i dati sulla posizione. Solo gli organi amministrativi possono fondare il trattamento dei dati personali sulla base della necessità di svolgere un compito di interesse pubblico o connesso all’esercizio di pubblici poteri (come riportato nell’art. 9 del GDPR), quindi possono in tal senso utilizzare il tracciamento Wi-Fi quando è realmente necessario per svolgere un compito d’interesse pubblico; non è però sufficiente che il trattamento sia ritenuto "utile" per l’esecuzione di suddetto compito: l’organo amministrativo deve poter provare che tale violazione della privacy sia necessaria e possibile, e solo allora i responsabili possono procedere con la loro valutazione alla luce dei principi legati al trattamento dati e correlati al principio di proporzionalità e sussidiarietà, nonché al criterio di coerenza.

Da art. 9 del GDPR: *“È vietato trattare dati personali che rivelino l’origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l’appartenenza sindacale, nonché trattare dati genetici, dati biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all’orientamento sessuale della persona.*

Il paragrafo precedente non si applica se si verifica però uno dei seguenti casi:

[...]

g) il trattamento è necessario per motivi di interesse pubblico rilevante sulla base del diritto dell’Unione o degli Stati membri, che deve essere proporzionato alla finalità perseguita, rispettare l’essenza del diritto alla protezione dei dati e prevedere misure appropriate e specifiche per tutelare i diritti fondamentali e gli interessi dell’interessato;

[...]

j) il trattamento è necessario a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici in conformità dell’articolo 89, paragrafo 1 (riguardante le “Garanzie e deroghe relative al trattamento a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici” – per il rispetto del principio di minimizzazione dei dati), sulla base del diritto dell’Unione o nazionale, che è proporzionato alla finalità perseguita, rispetta l’essenza del diritto alla protezione dei dati e prevede misure appropriate e specifiche per tutelare i diritti fondamentali e gli interessi dell’interessato”.

Possono essere ridotti al minimo le conseguenze negative di violazione per le persone coinvolte, ad esempio, anonimizzando immediatamente i dati di misurazione direttamente sul sensore. Il GDPR, in verità, richiede che qualsiasi organizzazione applichi la privacy fin da subito (a monte): ossia sin dalla progettazione; ciò significa che le organizzazioni devono già considerare nel processo di progettazione come salvaguardare la privacy degli utenti (meno dati personali sono elaborati, meglio è).

Secondo il Parere 13/2011 riguardante i *“Servizi di geolocalizzazione su dispositivi mobili intelligenti”*, adottato il 16 maggio 2011, *“i punti di accesso Wi-Fi possono essere utilizzati come fonte di informazioni di geolocalizzazione perché segnalano costantemente la propria esistenza. Secondo l'impostazione predefinita dei punti di accesso più comunemente utilizzati in Europa, la connessione è «on» (attiva), anche quando l'utente ha collegato il proprio dispositivo solo via cavo al punto di accesso. Come una radio, il punto di accesso Wi-Fi trasmette continuamente il proprio nome di rete e l'indirizzo Mac, anche se nessuno utilizza la connessione e persino quando i contenuti della comunicazione wireless sono criptati con WEP, WPA o WPA2”*.

Ecco perchè l'attività di monitoraggio della folla, basata sul rilevamento di segnali Wi-Fi, consiste nel rilevare dati di aggregati di persone attraverso richieste di sondaggio Wi-Fi trasmesse direttamente dai loro dispositivi. Queste richieste contengono sempre informazioni preziose che identificano in modo univoco un dispositivo (proprio come il Mac Address) e, potenzialmente, riconoscono la persona che lo porta con sé. Questo rappresenta un grave rischio per la privacy degli individui, qualora avvenisse una fuga di dati o di informazioni; per questo motivo la principale contromisura adottata dai produttori di dispositivi mobili e sistemi operativi è la randomizzazione dell'indirizzo Mac, l'anonimizzazione e la crittografia dei dati (o la più comune cifratura), senza che questi archivino dati sensibili che permettano di risalire ad un particolare dispositivo mobile o specifica persona.

L'idea principale di questi sistemi è quella di fornire solo conteggi statistici sui dati rilevati ed anonimizzati. Per questo motivo *“l'applicazione della pseudonimizzazione ai dati personali può ridurre i rischi per gli interessati [...] e non è quindi intesa a precludere altre misure di protezione dei dati”* (Considerando 28), come abbiamo riportato poco prima, giacchè vengono resi incomprensibili, congiuntamente all'uso di altre tecniche, a chiunque non sia autorizzato ad accedervi. La raccolta di questi dati aggregati e anonimizzati deve avvenire in modo sicuro e deve poter consentire di ottenere una panoramica più approfondita di abitudini e di modelli di comportamento collettivi. Infatti, come viene riportato nel provvedimento del Garante del 12 marzo

2015 n°3881392 (riguardante RTI - Reti televisive italiane S.p.A.), *“una procedura di anonimizzazione non può dirsi compiuta qualora mantenga la possibilità di isolare un soggetto all’interno di un gruppo e ciò anche quando l’identificativo che viene usato per consentire al titolare di assumere decisioni che riguardano tale soggetto sia non immediatamente intellegibile per effetto dell’applicazione di una tecnica crittografica”*. D’altronde quanto espresso nella delibera viene già avallato nel Considerando 26, il quale afferma che: *“È auspicabile applicare i principi di protezione dei dati a tutte le informazioni relative a una persona fisica identificata o identificabile. I dati personali sottoposti a pseudonimizzazione, i quali potrebbero essere attribuiti a una persona fisica mediante l’utilizzo di ulteriori informazioni, dovrebbero essere considerati informazioni su una persona fisica identificabile. [...] Per accertare la ragionevole probabilità di utilizzo dei mezzi per identificare la persona fisica, si dovrebbe prendere in considerazione l’insieme dei fattori obiettivi, tra cui i costi e il tempo necessario per l’identificazione, tenendo conto sia delle tecnologie disponibili al momento del trattamento, sia degli sviluppi tecnologici. I principi di protezione dei dati non dovrebbero pertanto applicarsi a informazioni anonime [...], anche per finalità statistiche o di ricerca”*.

Quindi è ragionevole pensare (secondo il Considerando 85) che *“una violazione dei dati personali può, se non affrontata in modo adeguato e tempestivo, provocare danni fisici, materiali o immateriali alle persone fisiche”*, nonché ledere i loro diritti e le loro libertà personali. Pertanto, riprendendo il provvedimento del Garante del 12 marzo 2015 n°3881392 (riguardante RTI - Reti televisive italiane S.p.A.), è possibile desumere che *“se tenendo conto dell’insieme dei mezzi di cui può disporre il titolare del trattamento (compresa la disponibilità di una chiave di de-codifica, ovvero la disponibilità di altri strumenti tecnici) sussiste la concreta possibilità di ritenere identificabile una persona, ovvero la possibilità di assumere comunque nei confronti della stessa decisioni che la riguardano, le informazioni che offrono tali possibilità sono da considerarsi [ancora] dati personali”*.

Quindi, con riguardo al Considerando 84: *“Per potenziare il rispetto del presente regolamento qualora i trattamenti possano presentare un rischio elevato per i diritti e le libertà delle persone fisiche, il titolare del trattamento dovrebbe essere responsabile dello svolgimento di una valutazione d’impatto sulla protezione dei dati per determinare, in particolare, l’origine, la natura, la particolarità e la gravità di tale rischio. L’esito della valutazione dovrebbe essere preso in considerazione nella determinazione delle opportune misure da adottare per dimostrare che il trattamento dei dati personali rispetta il presente regolamento. Laddove la valutazione d’impatto sulla protezione dei dati indichi che i trattamenti presentano un rischio elevato che il titolare del*

trattamento non può attenuare mediante misure opportune in termini di tecnologia disponibile e costi di attuazione, prima del trattamento si dovrebbe consultare l'autorità di controllo". Questa valutazione preventiva deve svolgersi conformemente agli articoli 35 ("Valutazione d'impatto sulla protezione dei dati") e 36 ("Consultazione preventiva") del GDPR.

È, quindi, buona norma verificare se siano messe in atto tutte le *"misure tecnologiche e organizzative adeguate di protezione"* per stabilire se ci sia stata una violazione nell'immediato di dati personali, o informazioni sensibili (strettamente personali), e se la notificazione sia avvenuta senza ingiustificato ritardo, *"tenendo conto in particolare della natura e della gravità della violazione dei dati personali e delle sue conseguenze e effetti negativi per l'interessato"* (da Considerando 87), così come *"dello stato dell'arte e dei costi di attuazione, nonché della natura, dell'oggetto, del contesto e delle finalità del trattamento, come anche del rischio di varia probabilità e gravità per i diritti e le libertà delle persone fisiche"* (con riguardo all'art. 32 del GDPR, in materia di "Sicurezza del trattamento").

Per questi motivi è bene rimanere sempre aggiornati sulle normative, sulle linee guida e sulle raccomandazioni che lo Stato o gli organi internazionali emanano e pubblicano per tracciare e stabilire un iter comune; il documento a cui ora faccio riferimento è il recente: *"Guidelines 9/2022 on personal data breach notification under GDPR"* reperibile sul sito ufficiale dell'Unione Europea dell'European Data Protection Board.

La notificazione della violazione dei dati deve avvenire entro 72 ore dal momento in cui si è venuti a conoscenza dell'atto, *"a meno che sia improbabile che la violazione dei dati personali presenti un rischio per i diritti e le libertà delle persone fisiche"* come riportato nell'art. 33 del GDPR ("Notifica di una violazione dei dati personali all'autorità di controllo"); qualora tale comunicazione non sia avvenuta entro il termine delle 72 ore, l'avviso di violazione dei dati deve essere corredato da ragguardevoli ed essenziali giustifiche di ritardo, con un linguaggio chiaro e semplice da comprendere.

Tuttavia: *"Il titolare del trattamento, prima di procedere al trattamento, consulta l'autorità di controllo qualora la valutazione d'impatto sulla protezione dei dati indichi che il trattamento presenterebbe un rischio elevato in assenza di misure adottate dal titolare del trattamento per attenuare il rischio. Se ritiene che il trattamento previsto violi il presente regolamento, in particolare qualora il titolare del trattamento non abbia identificato o attenuato sufficientemente il rischio, l'autorità di controllo fornisce, entro un termine di otto settimane dal ricevimento della richiesta di consultazione, un parere scritto al titolare del trattamento e, ove applicabile, al responsabile del trattamento e può avvalersi dei poteri di cui all'articolo 58 [Poteri dell'Autorità di Controllo]. Tale*

periodo può essere prorogato di sei settimane, tenendo conto della complessità del trattamento previsto” (art. 36 del GDPR). Inoltre, sia che si tratti di un’ autorità pubblica, sia che si tratti di un soggetto che effettui trattamenti nel settore privato riguardanti prevalentemente attività principali di monitoraggio regolare e sistematico degli interessati su larga scala, o, al più, di attività principali riguardanti trattamenti di categorie particolari di dati personali e di dati relativi a condanne penali e reati, il soggetto titolare (o responsabile) del trattamento dovrebbe essere assistito da una persona competente specialistica della normativa e delle pratiche in materia di protezione dati (Considerando 98).

Concludiamo dicendo che un aspetto importante riguarda proprio l’Autorità di Controllo, che viene considerata come quell’organo indipendente incaricato da ogni Stato Membro di controllare la corretta applicazione del presente regolamento: il GDPR, al fine di tutelare i diritti e le libertà fondamentali degli individui (persone fisiche) con particolare riguardo al trattamento dei dati personali e di agevolarne la libera circolazione all’interno dell’UE (riferimento normativo: art. 51 del GDPR). Essendo un organo di controllo indipendente dispone di poteri correttivi, ispettivi, autorizzativi e consultivi, come previsto dall’art. 58 del GDPR.

In alcuni casi particolari, come segnalato nel Considerando 137 e 138, *“potrebbe essere necessario intervenire urgentemente per tutelare i diritti e le libertà degli interessati, in particolare quando sussiste il pericolo che l’esercizio di un diritto possa essere gravemente ostacolato. Un’autorità di controllo potrebbe pertanto essere in grado di adottare misure provvisorie debitamente giustificate nel proprio territorio, con un periodo di validità determinato che non dovrebbe superare tre mesi”,* in quanto *“l’applicazione di tale meccanismo dovrebbe essere un presupposto di liceità di una misura intesa a produrre effetti giuridici adottata dall’autorità di controllo nei casi in cui la sua applicazione è obbligatoria”.*

Quindi (con riferimento al Considerando 117) possiamo affermare in totale tranquillità che: *“L’istituzione di autorità di controllo a cui è conferito il potere di eseguire i loro compiti ed esercitare i loro poteri in totale indipendenza in ciascuno Stato membro è un elemento essenziale della protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei loro dati personali”,* in quanto secondo la Carta dei diritti fondamentali dell’UE: *“Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati di carattere personale che lo riguardano. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata o per un altro fondamento legittimo previsto dalla legge. Ogni individuo ha il diritto di accedere ai dati raccolti*

4. Revisione e rimodulazione in chiave futura dell'evento

Concluso l'approfondimento di natura strettamente giuridica legato alla privacy sul trattamento dei dati personali e sui sistemi di monitoraggio che ne hanno caratterizzato l'impronta del capitolo, possiamo ora focalizzarci sugli ultimi temi di questo elaborato dal carattere nuovamente sociale, ma con un influsso e un'incidenza più dall'indole economica.

Ecco che allora il supporto del Report: "Tourism Insights" (con periodo di riferimento oggetto di analisi: maggio 2018 - novembre 2020), risulterà determinante per interpretare al meglio l'andamento delle spese fino alla conclusione del 2020; bisognerà comunque apportare proprie valutazioni e considerazioni in chiave prospettica per trarre le conclusioni finali sul prossimo Salone internazionale del Libro di Torino di maggio 2023. La domanda principale è certamente questa: "Il Salone eguaglierà, migliorerà o peggiorerà i risultati raggiunti nel 2019?"

Ebbene, prima di partire con l'esposizione, bisogna segnalare che i dati qui sotto riportati in tabella riguardano i software/programmi e il numero di sensori che verranno utilizzati durante la prossima fiera di maggio 2023 per il rilevamento ed il monitoraggio dei visitatori e dei turisti interessati a parteciparvi.

€ Sensore	1000		N° s. Posizionamento	7		Quota finale	700
€ Prg con Licenza sensori	50000		N° Progr. utilizzati	1		Quota finale	5000
€ Prg con Licenza sociale	50000		N° Progr. utilizzati	1		Quota finale	5000

A sinistra possiamo leggere il prezzo dell'investimento del singolo elemento (software o sensore) utilizzato a tal scopo; la colonna centrale identifica invece quanti di questi strumenti verranno utilizzati; mentre l'ultima colonna di destra descrive la quota di ammortamento assunta per l'uso di quella determinata strumentazione che verrà utilizzata durante tutta la durata dell'evento.



Come si può osservare dai grafici qui sopra riportati, in tutto il periodo antecedente il 2020 il trend di spesa indicizzato per la città di Torino è stato migliore rispetto a quanto osservato per il benchmark; ciò che colpisce maggiormente è però cosa accade dopo, ossia da gennaio a novembre 2020, durante il periodo di lockdown con l'avvento del Covid-19: l'indice di spesa della città di Torino continua a mantenersi superiore rispetto al benchmark. L'impatto della pandemia nella città di Torino, dati alla mano, è stato un evento relativamente meno grave rispetto alle città del benchmark di riferimento, soprattutto per quanto riguarda le operazioni provenienti dalle carte straniere, le quali hanno risposto certamente in maniera più che positiva nel periodo immediatamente seguente (rimane invece in linea l'andamento delle carte italiane).

Anche il numero di transazioni totali risultano essere in linea con quanto detto poco fa nel periodo di riferimento: maggio 2018 – novembre 2020; infatti il numero di transazioni completate a Torino è cresciuto maggiormente rispetto al benchmark, e lo si può notare soprattutto durante il periodo di lockdown quando la decrescita nelle transazioni è avvenuta sia per la città di Torino, sia per le città del benchmark, ma la stessa contrazione sia risultata meno grave per i residenti piemontesi. Una conferma positiva arriva nuovamente dalle carte straniere (dalle loro operazioni o dal loro numero di utilizzi) che si dimostrano sia nel periodo pre-Covid, sia nel periodo post-lockdown, un elemento vantaggioso (oltre che positivo) per la città di Torino. Il trend delle loro transazioni risulta essere sempre sopra il benchmark, soprattutto nei mesi più caldi dell'anno.



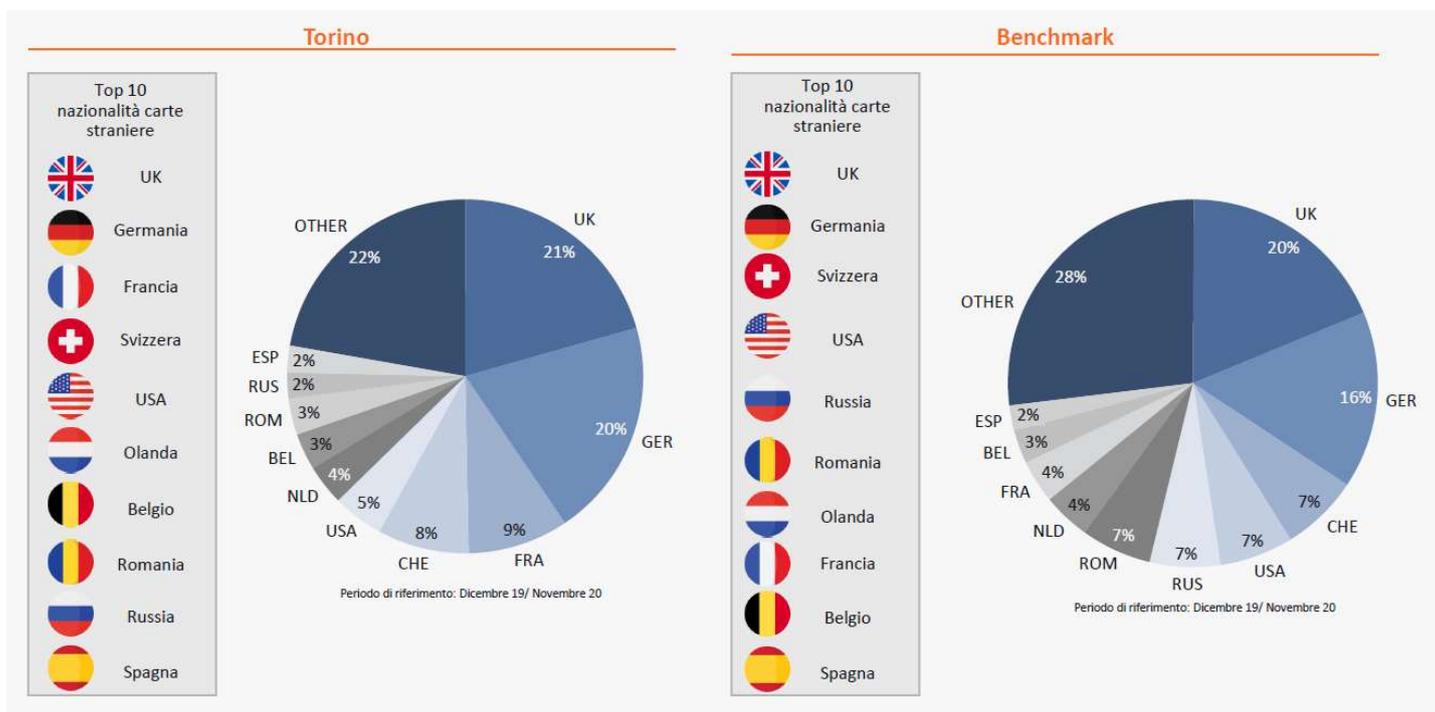
Se per quanto riguarda la spesa totale ed il numero di transazioni totali la città di Torino risulta godere di una posizione migliore, perché meno impattata, a livello di ticket medio non si può dire lo stesso: complessivamente, la spesa media di un ticket per la sola città di Torino è certamente più basso rispetto al benchmark di riferimento e lo si può desumere dal trend leggermente decrescente degli ultimi 24 mesi (come si può notare nella pagina seguente). L'unica nota da apportare, come fatto anche nei precedenti commenti, è quella relativa alle carte straniere, le quali hanno limato (per lo più nel 2020) il divario con il benchmark. Questo dato non deve essere comunque visto come un elemento negativo, nonostante nel tempo questa generica distanza pare assottigliarsi.

4.2 Analisi del volume delle transazioni delle carte straniere Ora, avendo citato più e più volte

le carte straniere, andremo ad effettuare un primo paragone ed una prima valutazione approfondita su come queste siano state utilizzate nella città di Torino rispetto al benchmark in un intervallo di tempo (preso come nuovo parametro di studio) più ridotto: da dicembre 2019 a novembre 2020.

Come illustrato dal diagramma a torta, e ben visibile, notiamo qualche differenza:

- In prima battuta osserviamo una differenza di 4 punti percentuale tra Torino e il benchmark di riferimento per quanto riguarda l’apporto di spesa derivante dalla Germania (20% per Torino vs 16% per il benchmark);
- Invece minima risulta essere la differenza tra Torino e le città del benchmark per quanto riguarda la posizione degli USA (5% per Torino vs 7% per il benchmark);
- Quasi immutata rimane la posizione per la Svizzera (8% per Torino vs 7% per il benchmark) e per UK (21% per Torino vs 20% per il benchmark);
- Rimane invece invariata la posizione per la Spagna (2% sia per Torino, sia per il benchmark), per

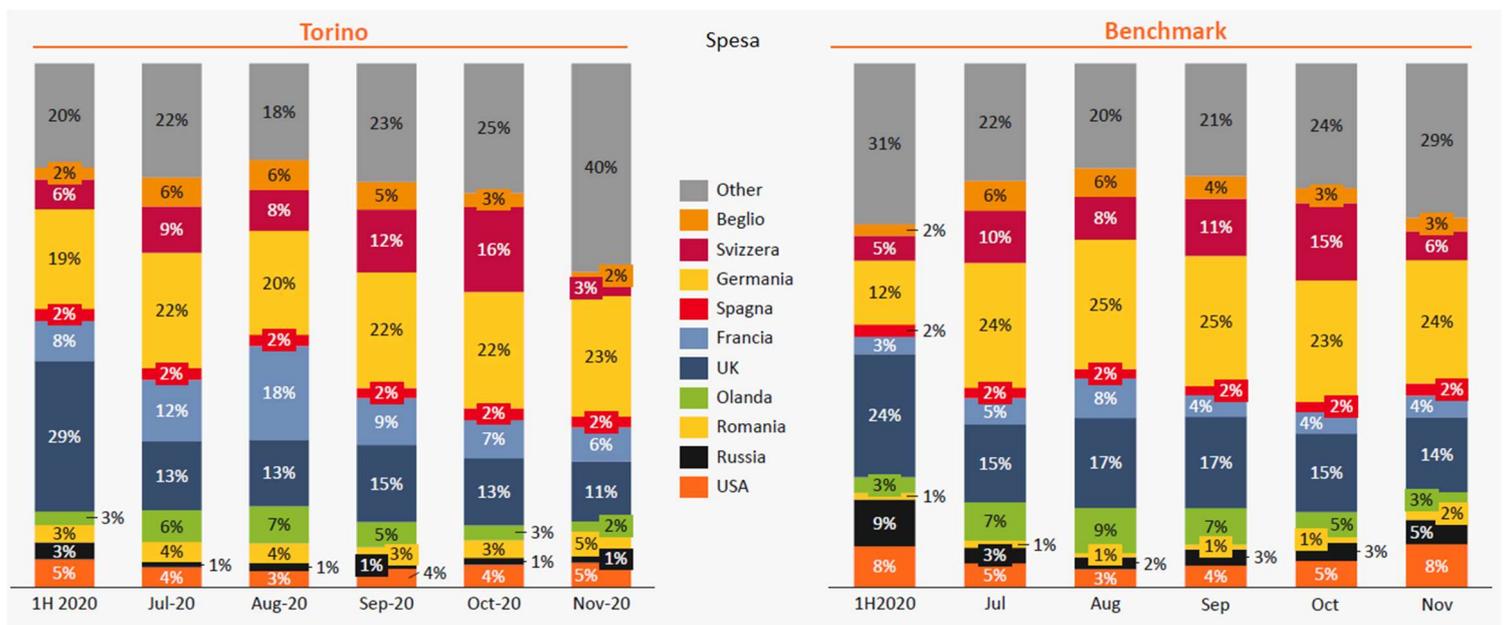


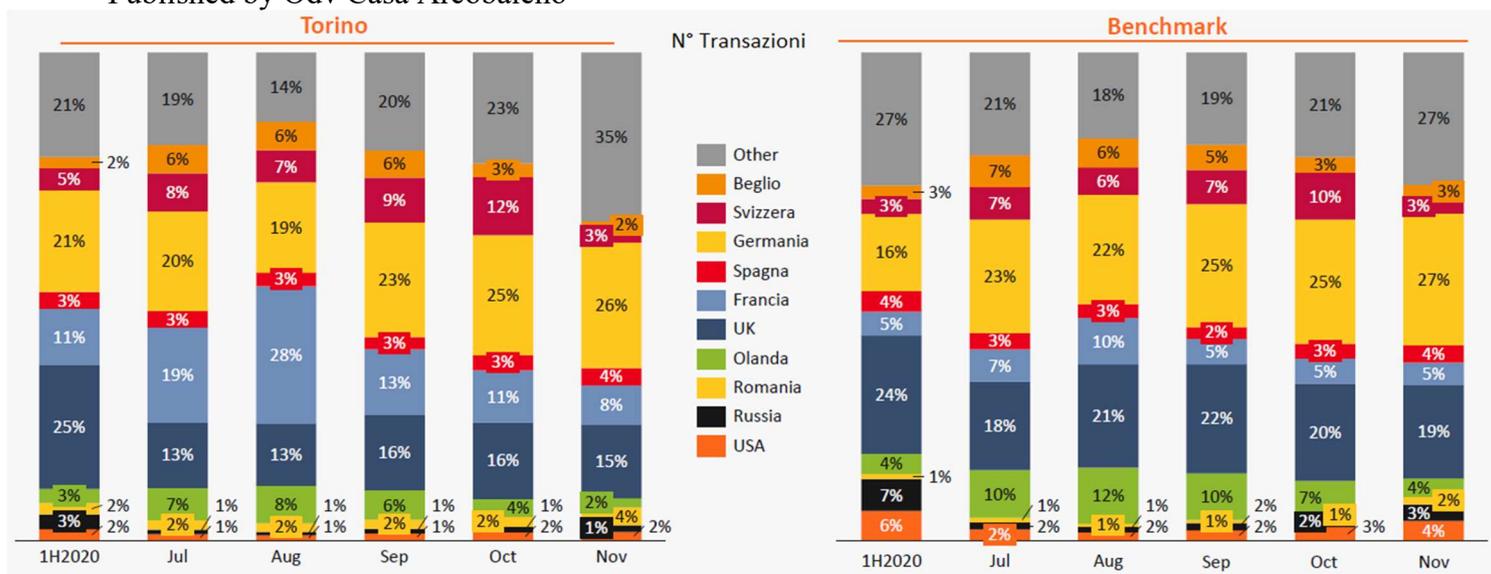
il Belgio (3% sia per Torino, sia per il benchmark) e per l’Olanda (4% sia per Torino, sia per il benchmark);

- La differenza maggiore, non considerando tutte le altre carte straniere rientranti nella categoria “Other”, è ben osservabile dalla posizione di Francia, Romania e Russia: nel primo caso Torino registra un 9% nell’uso di carte francesi rispetto al 4% del benchmark, nel secondo caso la stessa

Torino registra un uso delle carte rumene del 3% rispetto al 7% del benchmark, mentre nell'ultimo caso le carte russe vengono utilizzate nella città di Torino per una spesa complessiva del 2% rispetto al 7% del benchmark di riferimento;

- In ultima battuta possiamo evidenziare una sostanziale differenza complessiva nella categoria "Other": Torino si presenta con un 22% di operazioni non rientranti tra quelle citate, mentre le città del benchmark di riferimento forniscono un apporto notevolmente diverso, più ampio: pari al 28%.





A conti fatti pare quindi che nel periodo Dicembre 2019 – Novembre 2020 le carte inglesi, tedesche e svizzere siano comunemente quelle di maggior utilizzo sia nel territorio torinese, sia nel benchmark (comprendente le città di Milano, Roma, Firenze, Venezia e Genova). Tuttavia, andando ad analizzare più a fondo lo scenario degli ultimi 5 mesi: quello post-lockdown, possiamo notare come la situazione sia cambiata nel suo insieme.

Le carte straniere tedesche si confermano essere tra quelle più influenti ed importanti sia sul territorio torinese, sia nelle città del benchmark di riferimento, e sia per quanto riguarda la spesa complessiva ed il numero di transazioni effettuate collettivamente, nonostante la Germania (lato benchmark) non sembri inizialmente il vero pilastro portante tra i paesi considerati, ma tra questi in prima battuta pare essere l'UK.

Diversa è la posizione dello stato inglese: l'UK, che seppure rimanga il Paese più influente nell'intero panorama del periodo pre-lockdown, si presenta come la nazione dal più alto tasso di incertezza (negativa, poiché riduce molto il proprio indice di spesa e il numero di transazioni) limitatamente sul territorio torinese nei 5 mesi successivi (luglio-novembre 2020), accrescendo l'influenza apportata dalla Francia nel medesimo periodo (positiva, per la maggiore crescita di spesa e il maggior numero di operazioni registrate). Infatti, l'indice di spesa rilevato dalle carte britanniche nella città di Torino nei mesi immediatamente seguenti il lockdown passa dal 29% ad un'oscillazione del 13-15%, mentre quella delle carte francesi passa da un 8% ad un 12% nel mese di luglio, per poi crescere ulteriormente nel mese successivo di agosto con un 18% (picco massimo) e riassetarsi nuovamente intorno al 6-9% tra settembre e novembre 2020. Un andamento analogo ed equiparabile è ben visibile nel grafico del numero di transazioni delle carte straniere, le quali suggeriscono proprio come nei mesi del post-lockdown sia diminuita significativamente la percentuale di operazioni effettuate da parte delle carte inglesi, russe ed americane (queste ultime hanno subito solo una leggera flessione nei mesi estivi),

mentre al contempo siano cresciute, congiuntamente parlando da luglio ad ottobre, quelle originate dalle carte tedesche, francesi, svizzere, belghe e olandesi. Meno impattata da questa situazione sono le città del benchmark, che hanno visto una diminuzione del numero di operazioni compiute dalle stesse carte inglesi, ma non in maniera così evidente, benchè abbiano senza dubbio avvertito una notevole differenza nell'indice aggregato di spesa.

Rimanendo in tema di carte straniere, in particolare di quelle svizzere, notiamo che il contributo più significativo di queste ultime lo si nota maggiormente nel grafico della spesa del periodo post-lockdown, il quale evidenzia soprattutto nei mesi di settembre ed ottobre un incremento sostanziale nell'indicatore di spesa, confermato anche dal fatto che vi è un netto aumento negli stessi mesi del numero di transazioni realizzate: sia per la città di Torino, sia per il benchmark.

Parlando simultaneamente delle carte olandesi e belghe, la situazione vede un leggero incremento dell'indice di spesa e del numero di transazioni permesso, se vogliamo, da un decremento importante delle carte russe e di quelle americane, soprattutto nei mesi più caldi: tra luglio e settembre. Lo scenario a specchio consente di osservare 2 situazioni speculari e distinte: la prima è quella relativa ad un decremento significativo dell'indice di spesa e del numero di operazioni delle carte russe ed americane soprattutto focalizzandoci sul benchmark (ma anche in minima parte nella città di Torino) e, invece, un incremento sostanziale per quanto riguarda le carte belghe e olandesi; la seconda situazione vede per contro un capovolgimento di fronte, ossia un incremento delle carte americane e russe nei mesi di ottobre e novembre ed un decremento di quelle belghe ed olandesi (soprattutto se osserviamo il grafico di spesa del benchmark). Possiamo quindi notare come l'Olanda e il Belgio abbiano registrato numeri importati nei mesi di luglio ed agosto e meno nei mesi di ottobre e novembre, mentre, d'altro canto, la Russia e gli USA abbiano fatto lo stesso nei mesi di ottobre e novembre e meno a luglio ed agosto.

Infine, possiamo ritenere confortante l'indicatore di spesa delle carte straniere per la categoria "Other", in crescita soprattutto nel mese di novembre considerando la sola città di Torino: passando da un 20% ad un 40%. Quindi, eccezion fatta per il mese di novembre, si osserva sia per la città di Torino che per il benchmark una distribuzione del numero di transazioni meno concentrata per questa fascia di carte straniere. Questo può voler dire solo una cosa: gli interessi suscitati per questi Paesi non rientranti in questa particolare top10 per quanto riguarda Torino, potrebbero essere in crescita o potrebbero aumentare di più nei mesi invernali, visto e considerato che l'indicatore di spesa per la categoria "Other" aumenta sensibilmente durante il mese di novembre.



Senza prendere in considerazione la categoria “Other”, la quale raggruppa al suo interno una molteplicità di Stati non indifferente e di conseguenza non valutabile in questo contesto, possiamo osservare (qui sopra) 2 differenti diagrammi riguardanti la spesa media di un ticket (o scontrino) emesso per le 10 nazionalità straniere coinvolte finora: il primo riguardante la città di Torino e il secondo associato al benchmark.

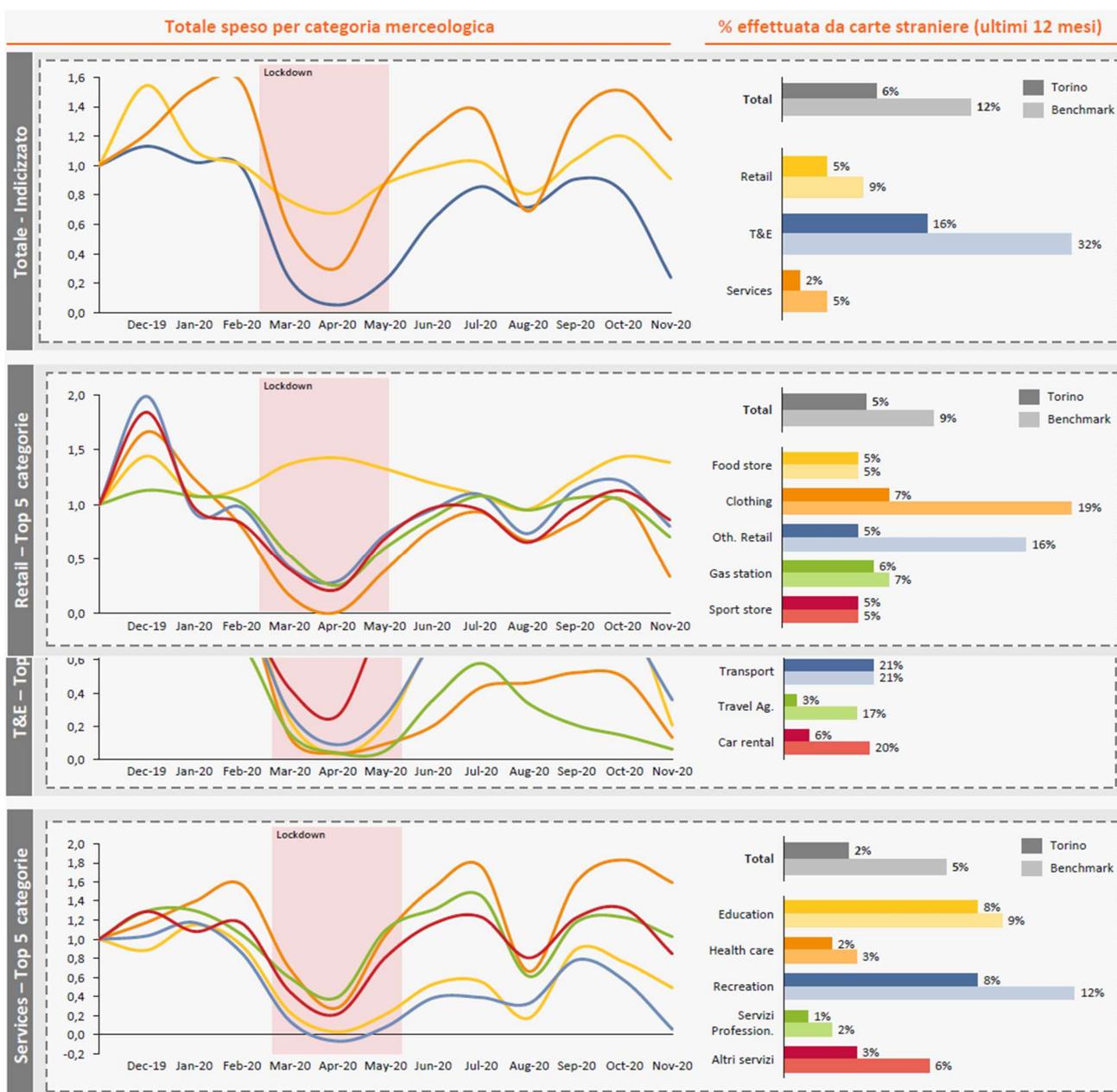
In entrambi i casi si può osservare come le carte americane registrano un ticket medio superiore a tutti gli altri; questo divario è però osservabile in maniera più evidente quando si esamina il caso di Torino, nell’altro scenario: tra USA e Svizzera, questa discrepanza non è così eclatante, quindi risulta meno visibile.

La differenza però più rilevante riguarda proprio la disparità tra il valor medio degli scontrini emessi per il benchmark e quello della sola città di Torino, specialmente se si considera la consistente differenza tra la seconda voce del primo grafico (66,29€ occupata dalla Romania) e la seconda voce del secondo grafico (102,68€ occupata dalla Svizzera). Negli stessi diagrammi a barre è però importante sottolineare anche la differenza presente nei valori dei ticket medi emessi per ogni Stato: se gli USA rimangono in cima sia per il diagramma a barre di Torino che per quello del benchmark, lo stesso non si può dire nel caso dell’ultima posizione ricoperta nei grafici: per Torino viene occupata dai francesi (con 26,32€), mentre per le città del benchmark tale posizione viene assunta dagli spagnoli (con 46,07€).

Una cosa è certa: il divario che si crea nel valor medio di spesa degli scontrini emessi è molto ampio e potrebbe derivare da molteplici fattori: come per esempio il tenore di vita, le esigenze, gli interessi, o più semplicemente il luogo e l'influenza sociale e culturale che questa assume sul territorio, sia che la città si riveli essere Torino, sia che questa risulti essere Milano, Roma, Venezia, Firenze o Genova.

4.3 Analisi del volume delle transazioni per categoria merceologica

Conclusa l'analisi del volume delle transazioni globali delle carte straniere, passiamo ora a studiare le diverse tipologie di categorie merceologiche, considerando sempre lo stesso periodo di analisi del paragrafo precedente: Dicembre 2019 – Novembre 2020, e l'incidenza dell'indice di spesa delle carte straniere per ognuna delle categorie merceologiche che andremo ad analizzare.



La città di Torino presenta un'incidenza della spesa effettuata dalle carte straniere inferiore rispetto alle città del benchmark (6% vs 12%): in particolare la categoria in cui le carte straniere spendono meno rispetto al benchmark è T&E (16% vs 32%), cioè la voce riguardante “viaggi e intrattenimento”. Negli altri casi “Retail” e “Services” questa differenza non è così ampia, anche se non proprio in linea con il benchmark.

Una considerazione simile la possiamo attuare anche nel grafico successivo, dal momento che le carte straniere della città di Torino hanno un'incidenza minore rispetto al benchmark, specialmente nelle categorie di abbigliamento: “Clothing” (7% vs 19%) e “Other Retail” (5% vs 16%). Per quanto riguarda le altre categorie, la percentuale di spesa da parte delle carte straniere è in linea con il benchmark di riferimento: sia per i negozi per generi alimentari, sia per gli acquisti di articoli sportivi, meno invece se guardiamo la categoria “Gas Station”.

Se ora valutiamo il terzo grafico, più incentrato sul campo del turismo, possiamo notare che l'unica voce di Torino in linea con le città del benchmark è la spesa dei trasporti; dove invece questa incidenza intacca meno la spesa sono le attività inerenti le agenzie di viaggio e il noleggio degli autoveicoli. È da sottolineare il fatto che le voci inerenti il canale Horeca: ossia ristorazione e alberghi (o hotel), sono decisamente inferiori rispetto al benchmark.

L'ultima tabella evidenzia, infine, una situazione che all'incirca si riallaccia a quelle precedenti: le attività dove le carte straniere spendono meno sono le sezioni “Altri Servizi” e “Servizi professionali”, gli altri gruppi invece in un modo o nell'altro (rimanendo comunque un passo indietro rispetto al benchmark) rimangono in linea.

Anche studiando gli andamenti dei grafici rappresentanti le curve di spesa delle diverse categorie merceologiche nel periodo di lockdown, possiamo ribadire nuovamente quanto ognuna di queste abbia subito delle contrazioni causate dall'avvento del contesto pandemico cui abbiamo assistito tutti, eccezion fatta per una di queste: il “Food Store”, o meglio i negozi di vendita di articoli alimentari. È naturale pensare che sia l'unica categoria merceologica a non aver subito contrazioni, in quanto è stato l'unico bene e prodotto in quell'arco temporale a servire veramente alle persone.

4.4 Approfondimento sulle carte straniere

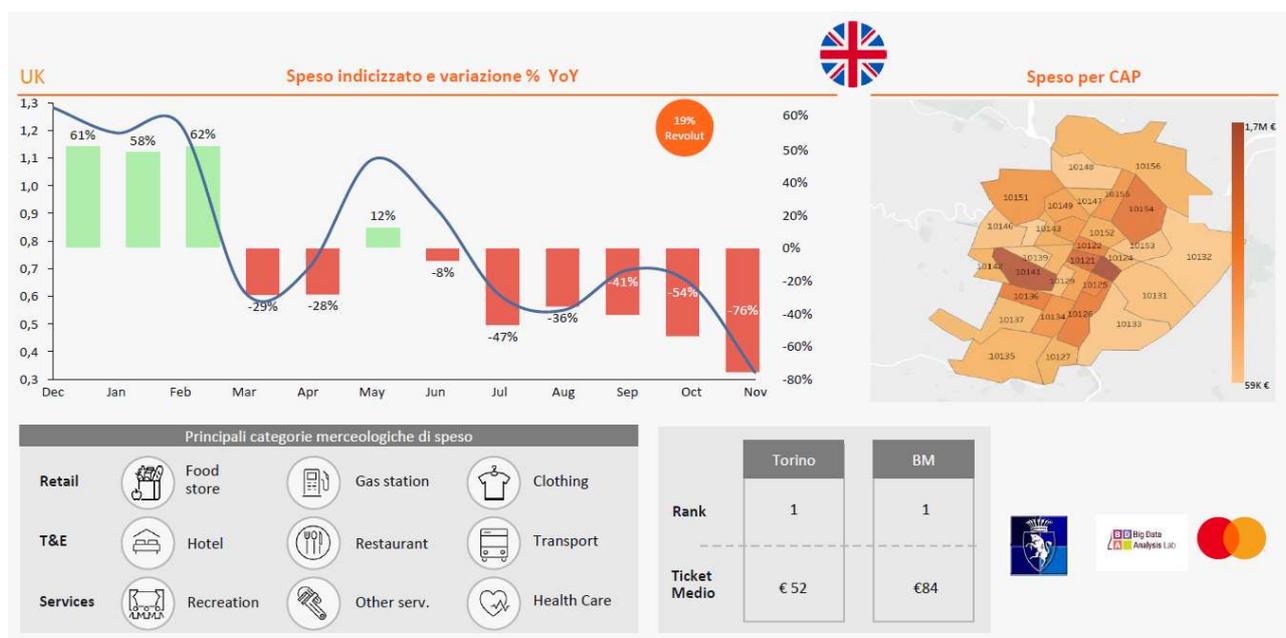
Concluso anche quest'ultimo argomento più incentrato sulle esigenze e sulle necessità del turista, possiamo ora passare ad approfondire quanto l'impatto pandemico abbia influenzato le scelte dei consumi dei turisti stranieri, focalizzando la nostra attenzione sull'uso delle carte straniere di quei

Paesi rientranti in quella famosa top10 già vista in precedenza. Tali osservazioni più dettagliate vengono svolte per comprendere meglio come e se i turisti abbiano effettivamente cambiato il loro modo di approcciarsi al consumo di determinate tipologie di prodotto e quanto la pandemia abbia realmente colpito le attività commerciali di Torino e quanto gli stranieri nel comune torinese.

Legenda:

- YoY = “Year on Year”, si intende la variazione percentuale di un mese rispetto allo stesso mese dell’anno precedente;
- Rank = Andamento della spesa: dal valore più alto al più basso.

➤ GRAN BRETAGNA (UK)



Le carte inglesi hanno registrato dei cali significativi anche nei mesi successivi al lockdown, quando le restrizioni sui viaggi sono state allentate (eccezion fatta per il mese di maggio), evidenziando il fatto che il periodo di incertezza si potesse prorogare anche nei mesi successivi e potesse non migliorare. Rimangono, comunque, le carte dei turisti stranieri che spendono maggiormente sia nella città di Torino, che nelle città benchmark. Da segnalare a novembre la continua decrescita della curva con il -76% di transazioni.

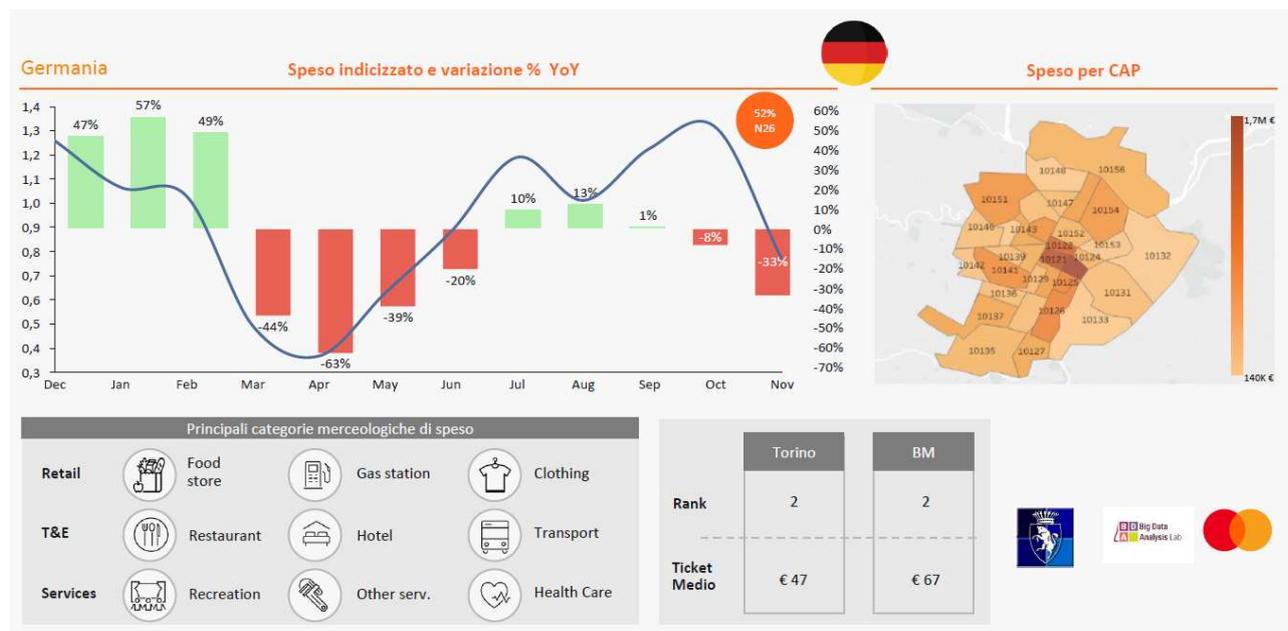
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Negozio per generi alimentari
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Hotel o Alberghi

- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank in entrambi i casi si conferma, come già osservato nei paragrafi precedenti, il più influente sia localmente (a Torino), sia nelle città del benchmark, con valore pari ad 1; il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 52€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 84€.

➤ GERMANIA



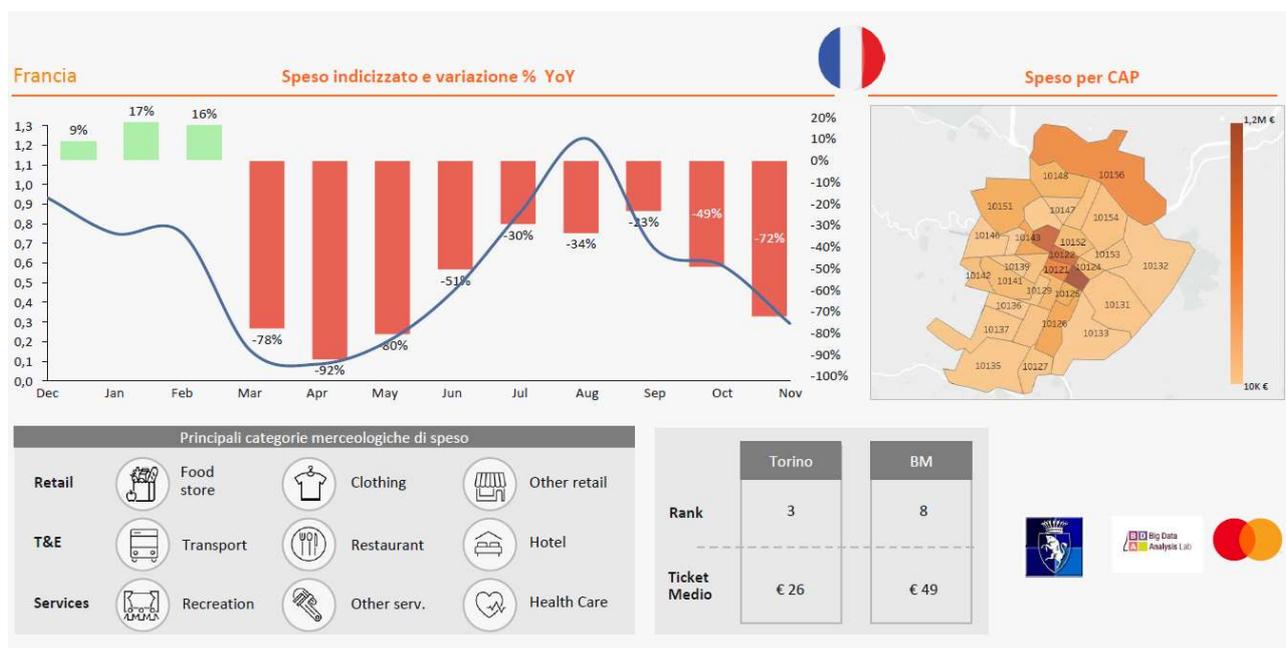
Dopo un calo significativo del transato nei mesi di lockdown, le carte tedesche hanno ripreso a realizzare operazioni a livelli superiori al 2019, per poi calare nuovamente nei mesi di ottobre e novembre. Questa ripresa avvenuta nei mesi estivi è certamente riconducibile all’allentamento delle restrizioni sui viaggi e alle restrizioni del post-lockdown, sebbene questo periodo non sia durato molto (vedesi la nuova flessione da ottobre in avanti).

I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Negozio per generi alimentari
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Ristorazione
- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank in entrambi i casi si conferma, come già osservato nei paragrafi precedenti, il secondo più influente sia localmente (a Torino), sia nelle città del benchmark, con valore pari ad 2; il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 47€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 67€.

➤ FRANCIA



La spesa effettuata dalle carte francesi è stata altalenante ed ha registrato un decrescita a partire sin da ottobre 2019 (anche se non è possibile osservare questo calo dal grafico qui sopra riportato, in quanto il periodo preso in esame non lo permette). Le carte francesi spendono relativamente più nella città di Torino che nelle città benchmark. Il dato peggiore durante il periodo di lockdown è stato rilevato tra il mese di marzo ed il mese di aprile, quando è stato toccato il -92% di transazioni effettuate.

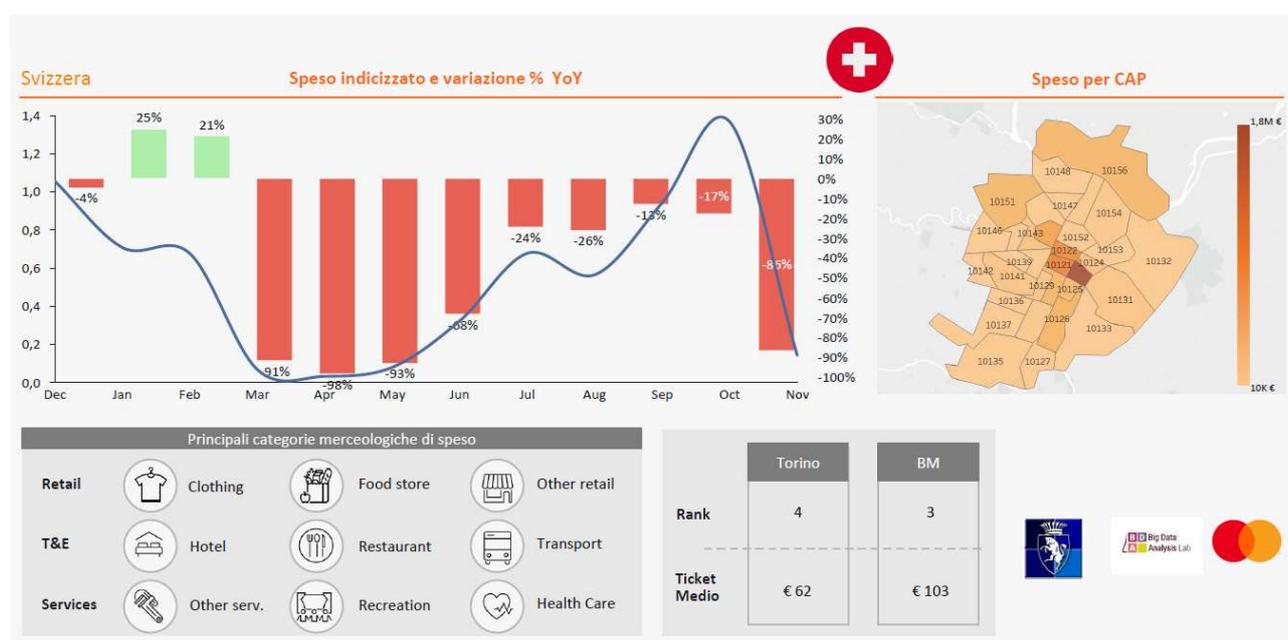
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Negozio per generi alimentari
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Trasporti
- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank, in questo caso, dispone di una maggiore influenza solamente locale: a Torino, in quanto (come detto poco fa) le carte straniere francesi registrano una spesa superiore nel territorio torinese,

mentre nelle altre città del benchmark questo fenomeno non accade. Per questo motivo l'andamento della spesa dei francesi si posiziona al 3° posto a Torino, mentre la stessa carta francese si colloca in ottava (8) posizione nel benchmark di riferimento. Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 26€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 49€.

➤ SVIZZERA



Le carte svizzere hanno registrato un calo significativo dei volumi transati nella città di Torino a partire dall'inizio del lockdown, rilevando fin da subito un -91% di operazioni compiute (o trasferimenti). Il dato peggiore durante il periodo di lockdown è stato rilevato tra il mese di marzo ed il mese di aprile, quando è stato toccato perfino il -98% di transazioni effettuate (lambendo quindi il -100%): un dato a dir poco allarmante. Nel periodo successivo c'è comunque stata una ricrescita nelle operazioni, ma il dato più preoccupante da segnalare è quello di novembre 2020: -85%, che pare possa segnalare una "ricaduta", a causa di una nuova e preoccupante flessione della curva.

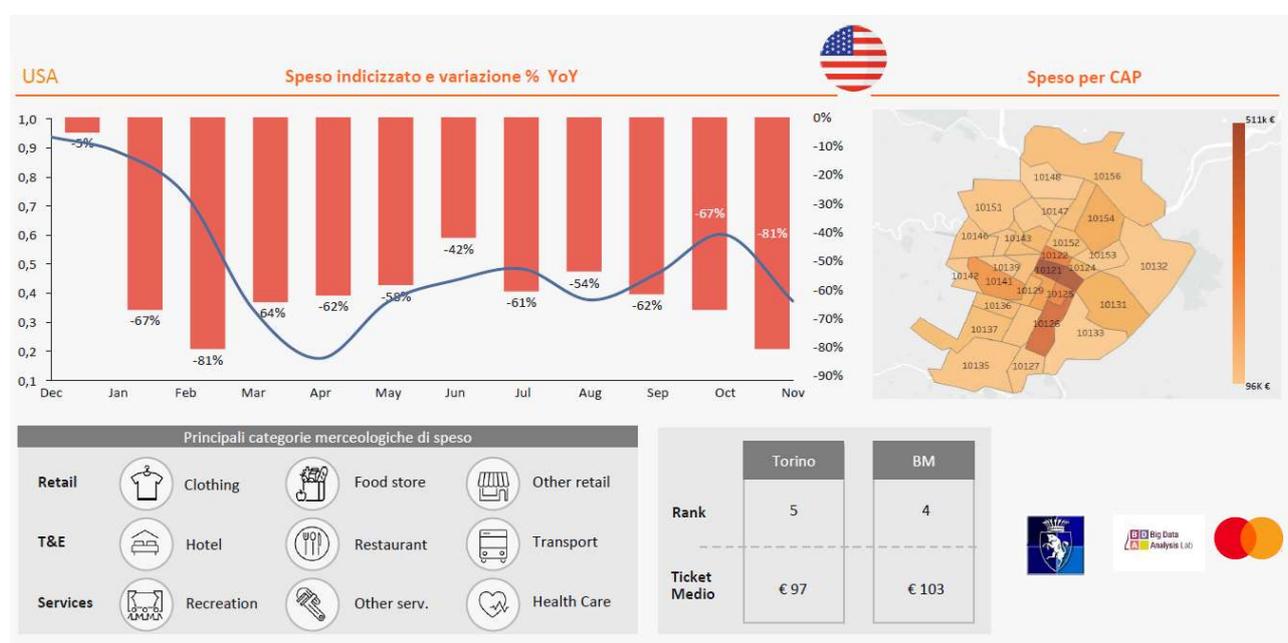
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per "Retail" = Abbigliamento o Vestiti
- Per "T&E" o "Viaggi e Intrattenimento" = Hotel o Alberghi

- Per “Services” = Altri servizi

Il Rank si mantiene tra le prime posizioni in entrambi gli ambiti, in quanto la carta svizzera rimane una tra le più utilizzate su tutto il panorama italiano: a Torino si inserisce subito dopo la Francia (al 4° posto), nelle città del benchmark invece si posiziona solo dietro la Germania e l’UK (al terzo posto). Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 62€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 103€. Il valore della spesa media di un ticket per le transazioni svizzere è nettamente più basso nella città di Torino, se lo paragoniamo al benchmark.

➤ STATI UNITI (USA)



La spesa delle carte americane è calata in tutto il corso degli ultimi 12 mesi con decrescite superiori all’80% nel mese di aprile: dati non solo preoccupanti, ma che confermano il difficile periodo di incertezza di spesa delle carte americane: soprattutto valutando la situazione di Torino (ben visibile dal grafico).

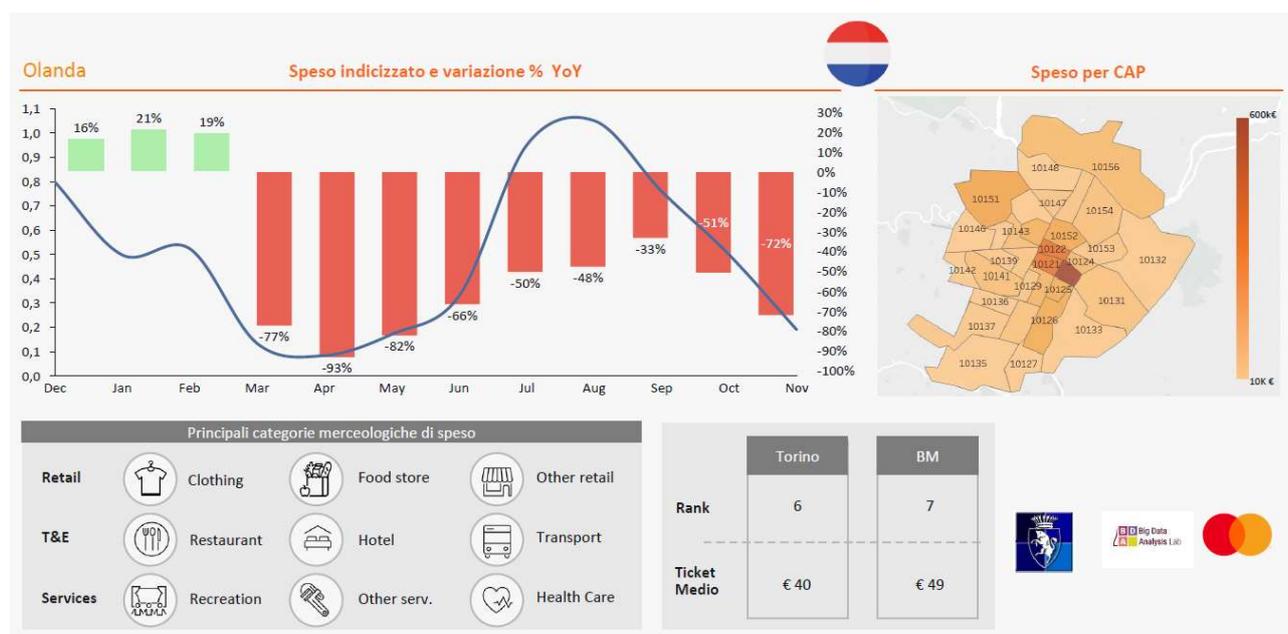
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Abbigliamento o Vestiti
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Hotel o Alberghi
- Per “Services” = Altri servizi

Il Rank degli americani si trova essere verso la metà della classifica, perchè la carta americana non è stata certo tra quelle più utilizzate a Torino, nonostante nel benchmark abbia trovato maggiori

possibilità d'uso. A Torino la troviamo subito dopo la Svizzera (al 5° posto), nel benchmark invece si posiziona un gradino più in alto (al 4° posto). Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 97€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 103€.

➤ OLANDA



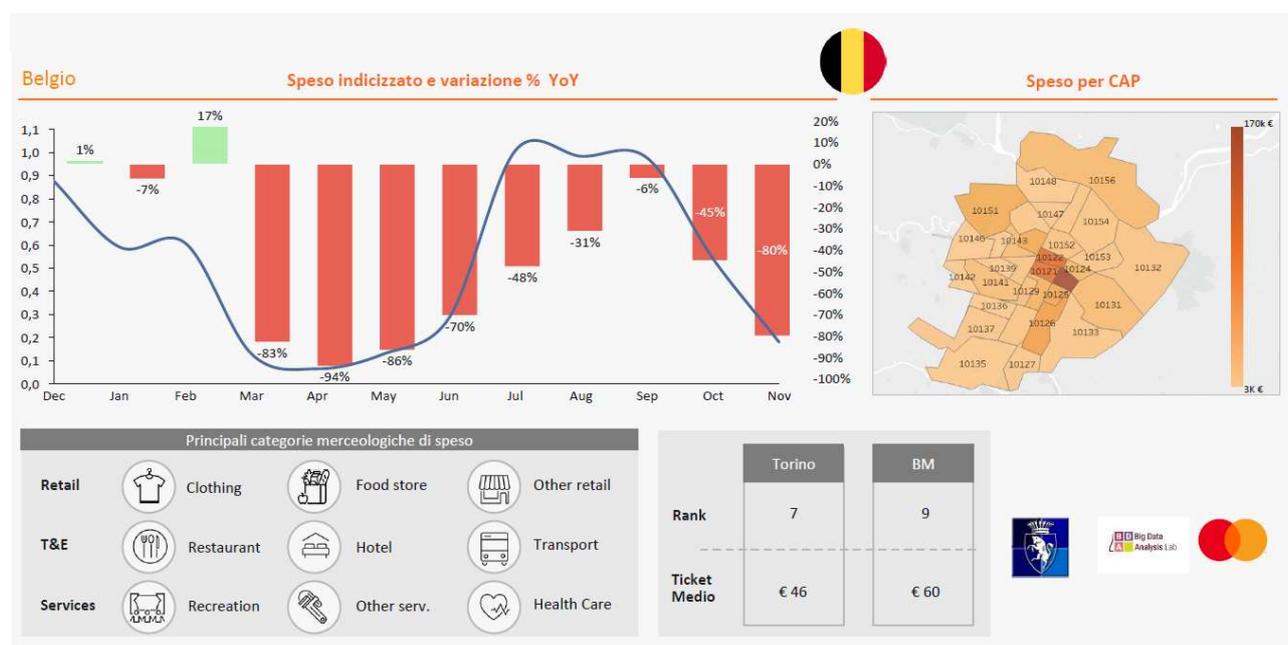
I volumi transati dalle carte olandesi registrano cali più significativi rispetto ad altre nazionalità nei mesi successivi al lockdown, toccando livelli anche inferiori al -80%. Durante il lockdown la decrescita può essere assimilata, sotto certi aspetti, a quella delle carte francesi: arrivata fino circa -90%, ma non la sua “ricaduta” cominciata già da agosto 2020, e proseguita fino a novembre.

I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Abbigliamento o Vestiti
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Ristorazione
- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank delle carte olandesi si aggira intorno alle posizioni centrali tra le top10 nazionalità analizzate: per Torino si colloca in 6^a posizione, mentre per le città del benchmark si pone al 7° posto. Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 40€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 49€.

➤ BELGIO



Il trend di volumi transati con le carte belghe mostra una ripresa significativa nei mesi estivi, nonostante le difficoltà negli spostamenti tra gli stati; ma nel mese di novembre il trend di spesa è tornato ad operare ai livelli del primo lockdown. Infatti, come è ben visibile dal grafico, tra marzo e aprile si ha avuto il picco minimo di spesa indicizzata, proseguita subito dopo da una ripresa anche abbastanza sostenuta tra giugno e luglio, la quale però, a partire da settembre, si è tramutata in una nuova flessione della curva che ha comportato una drastica riduzione delle transazioni e dell'uso della carta.

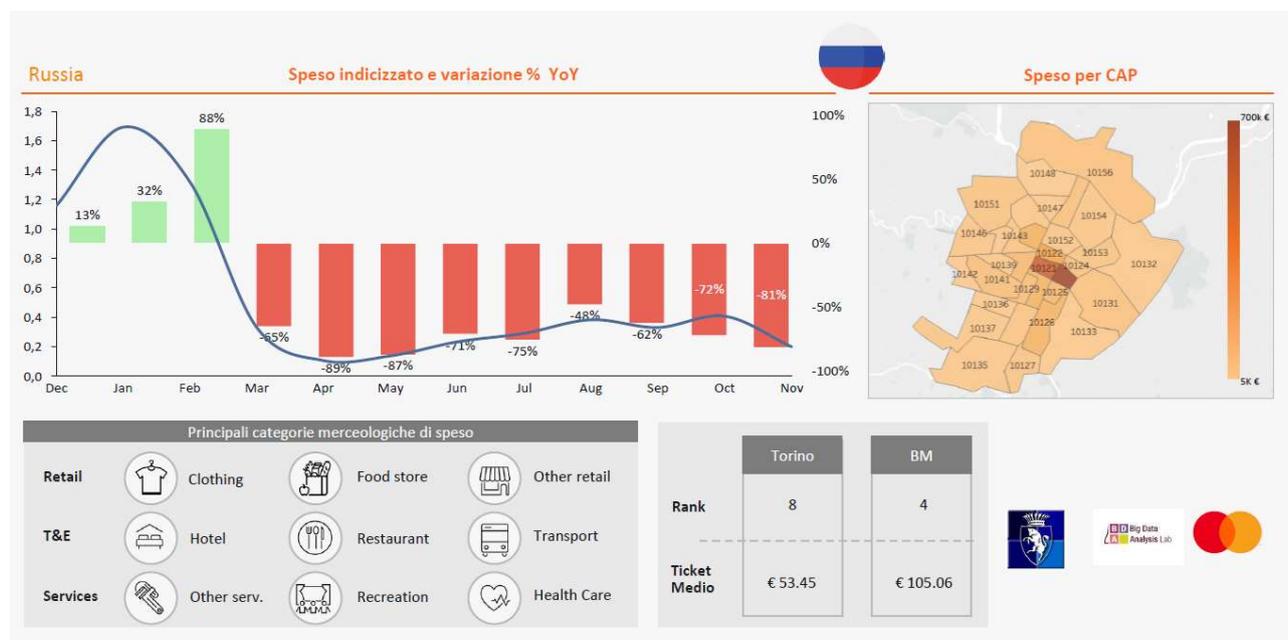
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Abbigliamento o Vestiti
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Ristorazione
- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank delle carte belghe si aggira intorno alle posizioni più basse tra i 10 stati considerati: per Torino l'utilizzo di questa carta ha consentito ai belgi di situarsi in 7^a posizione, mentre per le città

del benchmark l'uso di questa carta non particolarmente frequente ha collocato solo in 9^a posizione il Belgio. Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 46€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 60€.

➤ RUSSIA



Le carte russe hanno registrato un trend di spesa indicizzato negativo rispetto all'anno precedente, benchè alla fine del 2019 e nel primo mese del 2020 paresse in ascesa. In effetti il calo delle transazioni avviene in concomitanza dell'avvento della pandemia e, nonostante una lenta ripresa cominciata da aprile e proseguita fino ad agosto, quando quest'ultima si è arrestata e ha cominciato una nuova fase di contrazione da ottobre in avanti. Il dato peggiore è stato rilevato durante il lockdown nel mese di aprile.

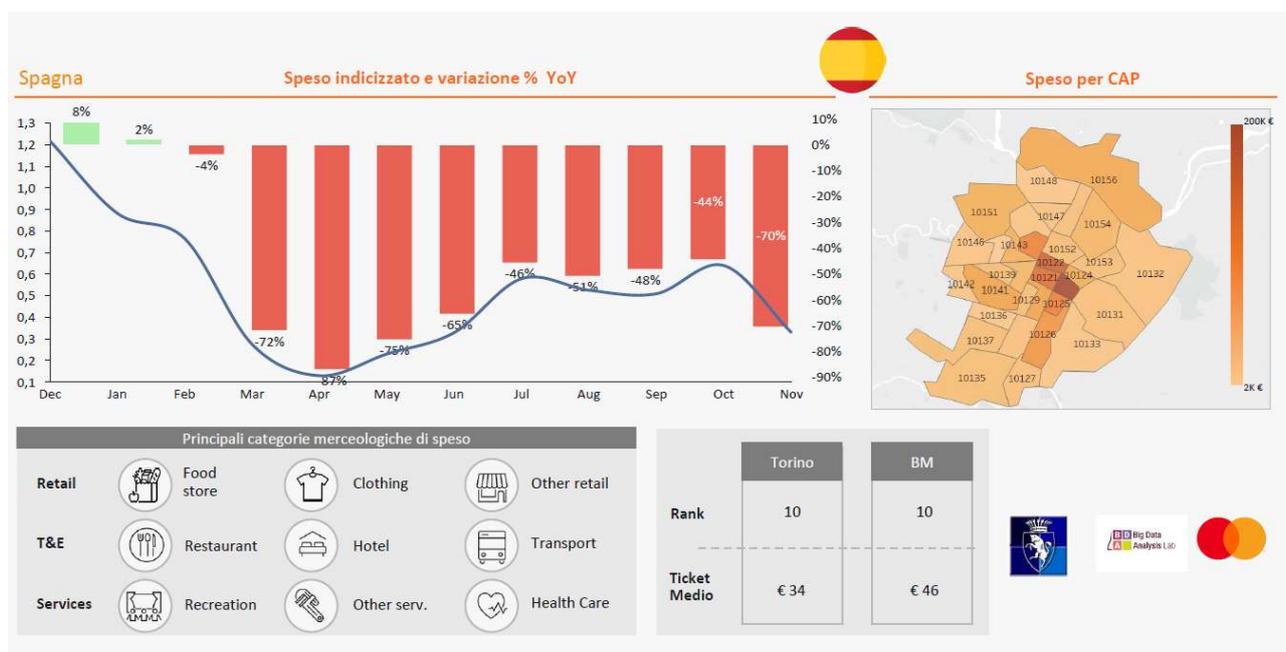
I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per "Retail" = Abbigliamento o Vestiti
- Per "T&E" o "Viaggi e Intrattenimento" = Hotel o Alberghi
- Per "Services" = Altri servizi

Il Rank delle carte russe per quanto riguarda Torino si aggira intorno alle posizioni più basse tra i 10 stati considerati (dopo il Belgio), ma non così in basso per quanto riguarda le altre città del benchmark, perchè l'uso che ne viene fatto è senz'altro più frequente. Per Torino ci ritroviamo all'ottavo (8) posto, per le città del benchmark ci collochiamo invece al 4° posto (dietro la Svizzera e al pari degli USA). Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 53€, mentre il Ticket medio

di spesa per il benchmark è pari a 105€. Il valore della spesa media di un ticket per le carte russe è nettamente più basso nella città di Torino, rispetto al benchmark.

➤ SPAGNA



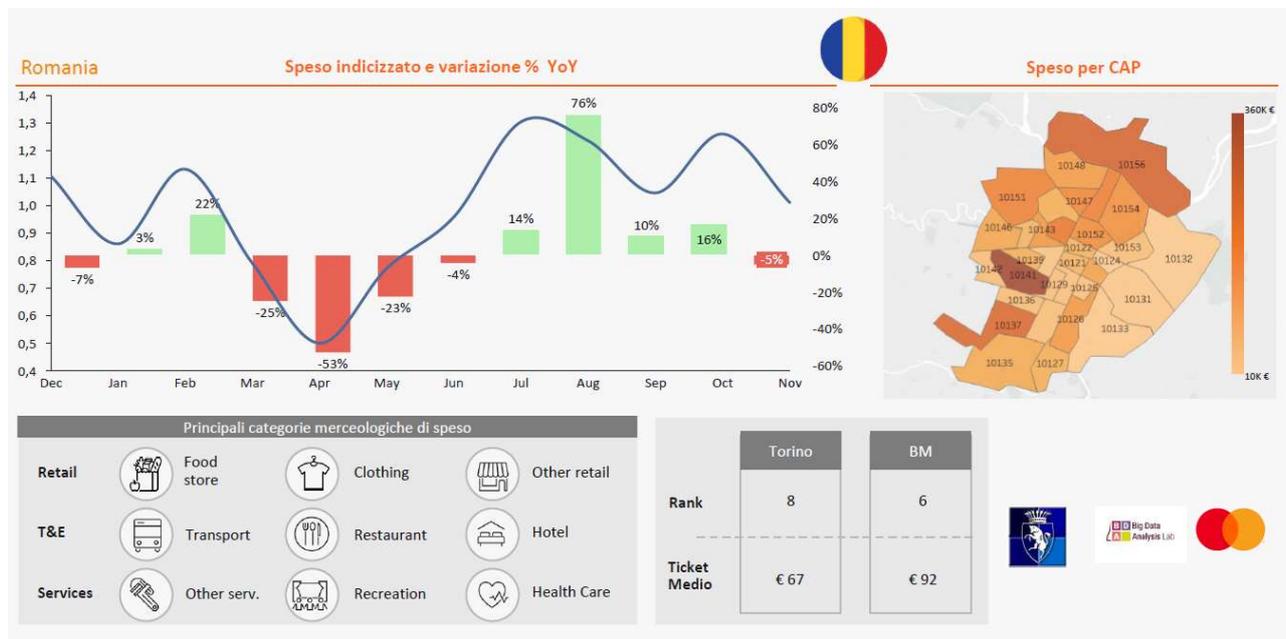
Il trend indicizzato di spesa delle carte spagnole ha registrato performance inferiori al -40% per tutti i mesi successivi al lockdown, sfiorando il -90% nel mese di aprile. Anche in questo caso, come è ben visibile dal grafico, il picco minimo di spesa indicizzata si ha avuto nel mese di aprile. A partire dal mese di ottobre, dopo una breve ricrescita della curva nei mesi precedenti, come già accaduto in altre occasioni si è osservata una nuova flessione della curva della spesa indicizzata.

I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Negozio per generi alimentari
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Ristorazione
- Per “Services” = Ricreazione o Divertimento

Il Rank degli spagnoli, in entrambi i casi, presenta: sia per Torino, sia per le città del benchmark, valori certamente inferiori rispetto a tutti gli altri, nonostante non siano ben osservabili dal grafico raffigurato, ma in parte possono essere dedotti dalla voce del “Ticket Medio”. Pertanto, per la città di Torino e per quelle del benchmark la posizione di Rank dello Stato (oggetto di analisi) è la numero 10. Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 34€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 46€. Il valore della spesa media di un ticket per le transazioni spagnole è probabilmente il più basso tra quelli analizzati.

➤ ROMANIA



La spesa effettuata dalle carte rumene è altalenante nel corso di tutti i 12 mesi considerati. Concretamente si può notare come durante il periodo di lockdown ci sia stata una rapida decrescita della spesa indicizzata, seguita subito dopo però da una repentina risalita che si è tramutata nel picco di massima spesa nel corso del periodo analizzato. Questa ascesa si è più o meno mantenuta nei mesi seguenti fino a novembre 2020 (termine ed estremo destro del grafico); per ultimo possiamo solamente supporre che la contrazione avvenuta nel mese di ottobre sia la stessa osservata in tutti gli altri grafici.

Le carte rumene sono state le uniche a non subire per quasi tutto il periodo: dicembre 2019 – novembre 2020, questa forte contrazione; anzi in alcuni mesi: luglio e ottobre si sono registrati valori migliori rispetto a dicembre 2019.

I servizi più utilizzati tra quelli riportati per ogni categoria merceologica sono:

- Per “Retail” = Negozio per generi alimentari
- Per “T&E” o “Viaggi e Intrattenimento” = Trasporti
- Per “Services” = Altri servizi

Il Rank delle carte rumene, comunque, si aggira intorno alle posizioni più basse di questa particolare classifica per quanto riguarda Torino, mentre per le altre città del benchmark si aggira circa nella zona centrale: per Torino ci collochiamo in ottava (8) posizione, per il benchmark ci troviamo invece

al 6° posto (al pari della Russia). Il Ticket medio di spesa per Torino è pari a circa 67€, mentre il Ticket medio di spesa per il benchmark è pari a 92€.

4.5 Disamina in chiave prospettica del Salone Del Libro Di Torino di Maggio 2023

Arrivati a questo punto del capitolo non possiamo far altro che ricavare i primi frutti dello studio realizzato, per poi completare il lavoro svolto fornendo le conclusioni finali.

Partiamo dal presupposto che complessivamente i dati appaiano positivi e le premesse per il futuro prossimo sembrano essere di buon augurio per la città di Torino; al momento possiamo desumere che l'avvento della pandemia ha impattato sicuramente in maniera non alquanto negativa la città torinese, la quale, rispetto al benchmark di riferimento composto da Milano, Roma, Venezia, Firenze e Genova, ha risposto certamente meglio, grazie specialmente all'uso delle carte straniere. Queste ultime hanno saputo contrastare in maniera più efficace questo fenomeno per il territorio torinese nel periodo immediatamente successivo al lockdown, specie per merito del fatto che a partire da ottobre 2019 il divario tra l'uso delle carte straniere di Torino e quelle del benchmark sia aumentato. Di conseguenza, il numero di transazioni e l'indice di spesa tra i due poli è aumentato e questo è ciò che ha generato la discrepanza che è ben distinguibile nei mesi del post-lockdown.

Una nota da segnalare, inerente alla spesa media di un ticket, è la differenza (il gap) esistente tra il ticket medio riguardante la sola città di Torino e quello relativo al benchmark negli ultimi 24 mesi. È quindi possibile osservare come il ticket medio associato alla città di Torino sia certamente più basso rispetto a quello delle città del benchmark. Dunque è facile pensare che per le 5 città del benchmark le carte straniere (e quelle italiane) abbiano sopperito ad una spesa maggiore per ogni transazione effettuata.

Entrando più nel vivo dello studio delle carte straniere, possiamo notare come negli ultimi 12 mesi: da dicembre 2019 a novembre 2020, le 3 carte più comunemente utilizzate sono state quella inglese (UK), quella tedesca (Germania) e quella svizzera. Negli stessi contesti considerati, tuttavia, si può constatare come vi sia una differenza d'uso delle carte straniere tra lo scenario della città di Torino e quello delle città del benchmark, soprattutto a partire da febbraio 2020. Gli effetti sull'indice di spesa indicizzato si sono avvertiti fin da subito, influenzando in maniera più che negativa specialmente nei mesi di marzo e aprile, per poi verificare una risalita più o meno importante a seconda di ogni paese. Questo lo si può osservare sia negli istogrammi dove è stata eseguita l'analisi del volume delle transazioni delle carte straniere nel periodo post-lockdown, sia dai grafici del paragrafo appena

trattato (4.4) in maniera più dettagliata quando è stata approfondita la fattispecie di ogni carta straniera.

È stato quindi possibile, in questa occasione, valutare l'andamento della spesa indicizzata e la sua variazione in percentuale rispetto all'anno precedente, paese per paese. Questo ha permesso di avere una visione più completa della città di Torino e di conoscere più a fondo gli interessi e i fabbisogni dei turisti stranieri: sia scoprendo quanto questi mediamente abbiano speso in un periodo di emergenza come questo e come abbiano risposto nel periodo post-lockdown, sia individuando cosa prediligano a Torino in ogni categoria merceologica (Retail, T&E o Servizi comuni), sia ottenendo informazioni preziose riguardo anche i luoghi dove gli stessi stranieri prediligano spendere a Torino (come è facile immaginare il luogo più caratteristico e che concentra maggiormente le transazioni di spesa è il centro storico, qualche eccezione arriva dalle carte rumene e da quelle inglesi, più dislocate in più zone periferiche).

Detto questo, è arrivato il momento di trasformare le informazioni dedotte da questo studio, più incentrato sull'andamento della spesa dell'ultimo periodo, a quello che è l'argomento cardine dell'elaborato: il Salone internazionale del Libro di Torino.

Questo evento avrà luogo il prossimo maggio 2023 e visto e considerato ciò che abbiamo a disposizione, senza prendere in considerazione gli eventi d'attualità: quali la crisi energetica e l'aumento dell'inflazione (di conseguenza l'aumento dei prezzi di beni di prima necessità) le prospettive potrebbero risultare buone. Dobbiamo essere ottimisti.

Non dimentichiamoci che l'ultimo evento prima dell'avvento della pandemia (maggio 2019) ha superato e tagliato nuovi record di affluenza, superando forse le aspettative degli stessi organizzatori; questo non può far altro che incentivare maggiormente tutti coloro che aspettano la prossima edizione del Salone e, conseguentemente, il suo rilancio. Le aspettative, così come le previsioni, per una buona riuscita sembrano esserci tutte, bisognerà soltanto attendere e valutare se ci siano tutti gli estremi per dare il via libera all'organizzazione e allo svolgimento dell'evento.

Per una sua buona riuscita bisognerà ripartire da ciò che di buono è stato fatto nel 2019, imitando per quanto possibile gli incontri, i meeting, le presentazioni dei libri con gli autori, e tutto ciò che di buono ha portato i lettori e gli appassionati a visitare con piacere questa fiera.

Al fine di valutare correttamente la ricaduta di ciascun elemento che compone la catena del valore è possibile scomporre l'analisi degli elementi sulla base degli approcci proposti da Biancone et al. (2023) e la teoria del cambiamento.

Capitali	Elementi a disposizione
Capitale umano	n° di dipendenti divisi per tipologia di prestazione n° di espositori n° di volontari divisi per tipologia di prestazioni n° di dipendenti di alti Enti e Organizzazioni che collaborano direttamente (es. dipendenti Città di Torino ecc...) n° di persone che intervengono in ciascuno stand (per specialità es. Unito o generaliste es. Rai) Attenzione a eventuali categorie protette o specificità valorizzabili
Capitale produttivo	Materiale acquistato diviso per tipologia Padiglioni affittati
Capitale finanziario	Trasferimenti da istituzioni Sponsorizzazioni Valore locazioni gratuite ove esistenti Affitti pagati Stipendi pagati Rimborsi dati ai volontari Numero di biglietti gratuiti erogati e valore unitario biglietti Numero di biglietti venduti e valore unitario biglietti (indicare eventuale differenziazione tra tipologie di biglietto) Costi del materiale di consumo acquistato diviso per tipologia

<p>Capitale organizzativo</p>	<p>Numero di riunioni interne e soggetti coinvolti nell'organizzazione</p> <p>Numero di riunioni con altri soggetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Partners privati - Fornitori - Associazioni e altri Enti Terzo Settore - Librerie <p>Tipologia di formazione seguita (dedicata all'evento) dai dipendenti e collaboratori</p> <p>Tipologia di formazione seguita dai volontari per l'evento</p> <p>Progetti di consolidamento del team work eventualmente attivati</p> <p>Confronti e relazioni su input forniti da principali stakeholders e tipo di comunicazioni bilaterali</p>
<p>Capitale naturale</p>	<p>Consumo Acqua</p> <p>Consumo energia elettrica</p> <p>Consumo e tipologia riscaldamento</p>

Per poter valutare e valorizzare l'impatto generato dal Salone del libro sul territorio ed individuare il processo di creazione del valore operato dall'Organizzazione si è deciso di utilizzare la Catena del Valore, come strumento connesso alla Teoria del Cambiamento (ToC), framework essenziale in ambito di valutazione d'impatto. La teoria del cambiamento permette di mettere in relazione gli obiettivi strategici di Arcigay con le azioni messe in atto per il raggiungimento dei risultati attesi

INPUT	OUTPUT	OUTCOME	IMPACT	SDGs
Capitale umano	<p>n° di dipendenti per genere e età divisi per tipologia di prestazione erogata</p> <p>n° di espositori coinvolti (genere e età)</p> <p>n° di volontari divisi per tipologia di prestazioni</p> <p>n° di dipendenti per genere e età di alti Enti e Organizzazioni che collaborano direttamente (es. dipendenti Città di Torino ecc...)</p> <p>divisi per tipo di attività</p> <p>n° di persone per genere e età che intervengono in ciascuno stand (per specialità es. Unito</p>	<p>Formazione continua ricevuta ed erogata e skill acquisite</p> <p>Incremento conoscenza volontari formati e eventuali skill acquisite</p> <p>Linguaggio comune condiviso e condivisione obiettivi</p> <p>Ricaduta conoscenze specialistiche o generaliste partner e standisti e ospiti</p> <p>Ricaduta conoscenze divulgazione scientifica sul territorio</p> <p>Ricaduta diffusione conoscenza evento</p>	<p>Impatto sulle skill formali e informali dei dipendenti e dei volontari</p> <p>Impatto sull'efficienza organizzativa</p> <p>Incidenza sui tempi di risposta</p> <p>Incidenza sulla qualità dell'organizzazione e</p> <p>Incidenza rilevata in base ai temi divulgati</p>	  

	o generaliste es. Rai) n° di utenti divisi per genere, tipologia, provenienza che hanno avuto accesso all'Evento	culturale per territorio, genere, provenienza e (professione?es. insegnanti?studenti?)		
Capitale produttivo	N° e tipologia comunicati stampa e dati statistici/sentiment N° di Eventi organizzati all'interno del Salone del Libro N° di stand coinvolti definitivamente N° di libri venduti indirettamente N° di Organizzazioni e Istituzioni fruitrici coinvolte N° di Case Editrici coinvolte	Percezione comunicazione fornita e sentimento, diffusione territoriale e tipologia di elementi culturali in evidenza Livello sulla qualità dei servizi Frequenza ospiti per padiglioni/stand e reale frequentazione Ricaduta presenza Case Editrici su numero di vendite nel breve periodo (dentro padiglione) e sul lungo periodo (mesi successivi)	Impatto economico diretto (vendita durante il Salone del Libro) Impatto economico indiretto (vendita incrementata dopo il salone del libro rispetto all'andamento del mercato) Impatto sulla qualità percepita dell'Evento Impatto su cultura e ricaduta associata a eventi specifici (SDGs associata a ciascun elemento). Impatto sulla percezione degli	  

	<p>N° di istituzioni rappresentante (singoli interventi o stand istituzionali es. regioni o stati)</p> <p>N° di ospiti divisi per tipologia che sono intervenuti (ospiti speciali)</p> <p>N° di gadget e tipologia di gadget prodotti e distribuiti</p> <p>N° di biglietti venduti divisi per tipologia</p>	<p>Ricaduta visibilità e diffusione messaggi dei singoli interventi speciali divisi per tipologia (es. cantanti, architetti, politici...)</p> <p>Ricaduta frequenza evento culturale rispetto ad altri eventi culturali o iniziative del territorio/nazionali</p>	<p>Enti coinvolti in qualità di partner all'interno del Salone.</p>	
<p>Capitale finanziario</p>	<p>N° di ore svolte da ciascun dipendente per tipo di mansione e riconoscimento previsto da contratto</p> <p>Spesa per acquisto di beni e servizi divisi per tipologia</p> <p>Trasferimenti da istituzioni e erogazioni liberali</p>	<p>Valore economico assorbito dai servizi (divisi per tipologia)</p> <p>Valore economico prodotto (diviso per tipologia)</p> <p>Valore raccolto (sponsorizzazione, trasferimenti...)</p> <p>Valore economico assorbito dai dipendenti per</p>	<p>Incidenza valore economico assorbito</p> <p>Incidenza valore economico generato dal Salone del Libro</p> <p>Incidenza valore economico ripartito tra i portatori di interesse del territorio (bilancio</p>	 

	<p>Sponsorizzazioni</p> <p>Valore locazioni gratuite ove esistenti</p> <p>Rimborsi dati ai volontari erogati</p> <p>Numero di biglietti gratuiti erogati e valore unitario biglietti</p> <p>Numero di biglietti venduti e valore unitario biglietti (indicare eventuale differenziazione tra tipologie di biglietto)</p> <p>Imposte e tasse pagate relative all'evento (es. concessioni, diritti ecc.)</p> <p>Volume spesa all'interno del Salone (se disponibile dato accessibile con</p>	<p>genere, livello e professionalità</p> <p>Investimenti su eventuali immobilizzazioni</p> <p>Valore economico ripartito tra stakeholders interni ed esterni</p> <p>Valore economico generato indirettamente all'interno del Salone del Libro ed esternamente per ciascun soggetto coinvolto (es. Case Editrici)</p> <p>Valore economico generato dagli ospiti e dai partecipanti sul territorio (spesa media sul territorio)</p>	<p>evento</p> <p>riclassificazione</p> <p>ripartizione valore aggiunto)</p> <p>Incidenza sulla capacità di misurazione degli impatti di attività co-progettate e co-programmatica</p> <p>Incidenza economica indiretta (visitatori sul territorio)</p> <p>Incidenza valore economico volontariato</p> <p>Incidenza valore economico generato su partner istituzionali e commerciali e ospiti specifici (diretto e indiretto nel medio-lungo periodo)</p>	
--	--	---	--	--

	tecnologie innovative).			
Capitale organizzativo	<p>N° di procedure e protocolli definiti con il territorio e n° di convenzioni e accordi siglati</p> <p>Numero di riunioni interne e soggetti coinvolti nell'organizzazione</p> <p>Numero di riunioni con altri soggetti e tipologia di coinvolgimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Partners privati - Fornitori - Associazioni e altri Enti Terzo Settore - Librerie <p>Tipologia di formazione seguita (dedicata all'evento) dai dipendenti e collaboratori,</p>	<p>Creazione protocolli e procedure dedicate</p> <p>Incremento collaborazioni istituzionali con scambio buone pratiche</p> <p>Incentivazione conoscenze e capacità tra soggetti attuatori e coinvolti</p> <p>Incremento soggetti aderenti alla rete formale e informale territoriale a supporto del Salone del Libro e della cultura</p> <p>Sistema informativo integrato</p> <p>Capacità e conoscenze di gruppo generate dalla realizzazione dell'evento (interna – dipendenti, volontari...)</p>	<p>Incremento know-how fornito dalla raccolta buone pratiche, procedure, protocolli, report e scambi con altri Enti</p> <p>Creazione e/o incremento della rete formale e informale a sostegno dell'Evento</p> <p>Impatto sui costi del servizio</p> <p>Impatto sulla qualità del servizio ed efficacia degli interventi</p> <p>Incidenza sulla ricerca e sviluppo (nuove tecnologie e applicazioni innovative)</p> <p>Incidenza stress lavoro correlato dei</p>	  

	<p>numero ore e numero soggetti</p> <p>Tipologia di formazione seguita dai volontari per l'evento (numero di ore e numero soggetti)</p> <p>Progetti di consolidamento del team work eventualmente attivati e numero di soggetti coinvolti</p> <p>Confronti e relazioni su input forniti da principali stakeholders e tipo di comunicazioni bilaterali</p> <p>Report e dati anni passati prodotti alla base dell'attuale progettazione</p> <p>Procedure e protocolli di servizio prodotti</p>	<p>Conoscenza condivisa attraverso report e valutazioni</p> <p>Buone pratiche che possono essere diffuse per la realizzazione di eventi simili</p> <p>Sperimentazioni tecnologiche e conoscenze adottabili in contesti culturali</p>	<p>dipendenti nell'erogazione dell'evento</p>	
--	--	--	---	--

<p>Capitale naturale</p>	<p>n° immobili utilizzati per l'organizzazione e lo svolgimento del Salone del Libro (Padiglioni, magazzini, parcheggi)</p> <p>Consumi di energia elettrica, gas o altro tipo di energia dedicato all'evento</p> <p>N° e tipologia mezzi di trasporto adoperati per l'organizzazione dell'evento (utilizzati dai dipendenti)</p> <p>N° e tipologia mezzi di trasporto adoperati per l'organizzazione dell'evento (utilizzati dagli utenti in caso di attivazione specifica)</p> <p>N° e tipologia mezzi di trasporto</p>	<p>Riqualificazione o attenzione a edifici, mezzi e infrastrutture, produzione di Co2 emessa, consumo acqua rispetto anno precedente, livello dispersione energetica rispetto anno precedente, tipologia di materiali adottati rispetto a periodo precedente</p> <p>Livello consumi indiretti da parte dell'utenza con adozione interventi su infrastrutture o mezzi o materiali e comportamento</p>	<p>Incidenza sul consumo energetico, riduzione produzione C02, e PM10</p> <p>Impatto su consumi sostenibili</p>	   
--------------------------	--	--	---	--

	adoperati per l'organizzazione dell'evento (esistenza dati indiretti raccolti)			
--	--	--	--	--

DEFINIZIONE DI INDICATORI DI IMPATTO SPECIFICI

Sulla base degli indicatori SDGs è possibile individuare indicatori specifici che potranno essere adattati alle esigenze descrittive dell'evento con un appropriato strumento di misurazione.

SDGS	Indicatore	Sotto indicatore standard	Strumento di misurazione
Goal 4 - Fornire un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti	4.3 - Entro il 2030, garantire la parità di accesso per tutte le donne e gli uomini ad una istruzione a costi accessibili e di qualità tecnica, ad una istruzione professionale e di terzo livello, compresa l'Università 4.4 - Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie,	4.3.1 - Tasso di partecipazione di giovani e adulti all'istruzione e alla formazione non formale negli ultimi 12 mesi, per sesso 1. Partecipazione alla formazione continua (Percentuale di persone di 25-64 anni che hanno partecipato ad attività di istruzione e formazione nelle 4 settimane precedenti l'intervista sul totale delle persone di 25-64 anni.) 4.4.1 - Percentuale di giovani e adulti con competenze	

	<p>incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale</p>	<p>nell'informazione e della comunicazione (ICT), per tipo di competenza</p> <p>1. Competenze digitali almeno di base (Persone di 16-74 anni che hanno competenze almeno di base per tutti e 4 i domini individuati dal "Digital competence framework". I domini considerati sono: informazione, comunicazione, creazione di contenuti, problem solving.)</p> <p>2. Competenze digitali elevate. Persone di 16-74 anni che hanno competenze avanzate per tutti e 4 i domini individuati dal "Digital competence framework". I domini considerati sono: informazione, comunicazione, creazione di contenuti, problem solving. Per ogni dominio sono state selezionate un</p>	
--	--	---	--

	<p>4.7 - Entro il 2030, assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibili.</p>	<p>numero di attività (da 4 a 7). Per ogni dominio viene attribuito un livello di competenza a seconda del numero di attività svolte 0= nessuna competenza 1= livello base 2 =livello sopra base. Hanno quindi competenze avanzate le persone di 16-74 anni che per tutti i domini hanno livello 2.</p> <p>4.7.1 - Misura in cui (i) l'educazione alla cittadinanza globale e (ii) l'educazione allo sviluppo sostenibile sono integrate in (a) politiche dell'istruzione nazionali, (b) programmi di studio, (c) formazione degli insegnanti e (d) valutazione degli studenti</p>	
<p>Goal 5 - Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze</p>	<p>5.1 - Eliminare ogni forma di discriminazione verso le donne, di qualsiasi</p>	<p>5.1.1 - Esistenza o meno di un quadro normativo di riferimento per</p>	<p>Verifica regolamenti interni e piani di welfare</p>

	<p>età, in ogni parte del mondo.</p> <p>5.5 - Garantire la piena ed effettiva partecipazione femminile e le pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale nella vita politica, economica e pubblica.</p> <p>5.b - Accrescere l'uso di tecnologie abilitanti, in particolare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per promuovere l'empowerment delle donne.</p> <p>5.c - Adottare e intensificare politiche solide e normative effettivamente applicabili per la</p>	<p>promuovere, far rispettare e monitorare l'uguaglianza e la non discriminazione sulla base del sesso.</p> <p>5.5.2 - Proporzione di donne in posizioni direttive. (Donne negli organi decisionali)</p> <p>5.b.1 - Proporzione di individui che posseggono un telefono cellulare, per sesso. (Persone di 6 anni e più che usano il cellulare tutti i giorni, per 100 persone con le stesse caratteristiche)</p>	<p>Verifica indicazione specifica nei rapporti con terze parti</p>
--	--	--	--

	<p>promozione della parità di genere e l'empowerment di tutte le donne, a tutti i livelli.</p>		
<p>Goal 7 - Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni</p>	<p>7.1 - Entro il 2030, garantire l'accesso universale a servizi energetici economicamente accessibili, affidabili e moderni.</p> <p>7.2 - Entro il 2030, aumentare in modo significativo la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale.</p>	<p>7.1.2 - Proporzione di popolazione che si affida primariamente a combustibili e tecnologie puliti (Quota di autovetture elettriche o ibride di nuova immatricolazione - Autovetture elettriche o ibride circolanti)</p> <p>7.2.1 - Quota di energia da fonti rinnovabili sui consumi totali finali di energia</p> <p>1. Quota di energia da fonti rinnovabili sul consumo finale lordo di energia</p> <p>2. Consumi di energia da fonti rinnovabili nel settore termico (in percentuale del consumo finale lordo di energia)</p> <p>3. Energia elettrica da fonti rinnovabili</p>	<p>Adottato per proprietà Ente e messe a disposizione per Evento</p>

		4. Consumi di energia da fonti rinnovabili nel settore trasporti (in percentuale del consumo finale lordo di energia)	
Goal 8 - Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti	<p>8.1 - Sostenere la crescita economica pro capite in conformità alle condizioni nazionali e, in particolare, almeno il 7 per cento di crescita annua del prodotto interno lordo nei Paesi meno sviluppati.</p> <p>8.2 - Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, facendo leva anche su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera.</p> <p>8.4 - Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza</p>	<p>8.1.1 - Tasso di crescita annuale del Pil reale per abitante</p> <p>8.2.1 - Tasso di crescita annuale del Pil reale per occupato (Tasso di crescita annuo del Pil reale per occupato - Tasso di crescita annuo del valore aggiunto in volume per occupato - Tasso di crescita annuo del valore aggiunto in volume per ora lavorata)</p> <p>8.4.1 - Impronta materiale, impronta materiale pro capite, e</p>	Personalizzare all'evento

	<p>nell'utilizzo delle risorse globali nel consumo e nella produzione, nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili. I Paesi sviluppati assumono un ruolo guida.</p> <p>8.5 - Entro il 2030, raggiungere un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per donne e uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e garantire la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.</p>	<p>impronta materiale sul Pil</p> <p>8.4.2 - Consumo di materiale interno, consumo di materiale interno pro capite e consumo di materiale interno per unità di Pil (Consumo materiale interno pro capite - Consumo materiale interno per unità di Pil - Consumo materiale interno)</p> <p>8.5.1 - Guadagni medi orari dei dipendenti, per sesso, età, professione e persone con disabilità (Retribuzione Oraria - Divario retributivo di genere - Dipendenti con bassa paga)</p> <p>8.5.2 - Tasso di disoccupazione, per sesso, età e persone con disabilità</p> <p>1. Part time involontario (Percentuale di occupati che</p>	<p>Potrebbe comprendere la filiera dei fornitori</p>
--	---	--	--

	<p>8.8 - Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e i lavoratori precari.</p>	<p>dichiarano di svolgere un lavoro a tempo parziale perché non ne hanno trovato uno a tempo pieno sul totale degli occupati.)</p> <p>2. Occupati in lavori a termine da almeno 5 anni (Percentuale di dipendenti a tempo determinato e collaboratori che hanno iniziato l'attuale lavoro da almeno 5 anni sul totale dei dipendenti a tempo determinato e collaboratori.)</p> <p>3. Occupati che lavorano da casa (Percentuale di occupati che hanno svolto il loro lavoro da casa nelle ultime 4 settimane sul totale degli occupati.)</p> <p>8.8.1 - Numero di infortuni mortali e non mortali per 100.000 lavoratori, per sesso e status di migrante</p>	
--	---	--	--

	<p>8.9 - Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali.</p> <p>8.b - Entro il 2020, sviluppare e rendere operativa una strategia globale per l'occupazione giovanile e attuare il "Patto globale dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro".</p>	<p>8.8.2 - Livello nazionale di osservanza dei diritti del lavoro (libertà di associazione e la contrattazione collettiva) secondo le fonti testuali dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO) e la legislazione nazionale, per sesso e status di migrante</p> <p>8.9.1 - Quota del Pil direttamente prodotto dal turismo come proporzione del Pil totale e tasso di crescita (Quota del valore aggiunto del turismo rispetto al totale economia - Quota delle posizioni lavorative impiegate nelle industrie turistiche rispetto al totale economia)</p>	
--	---	---	--

		8.b.1 - Esistenza di una strategia nazionale sviluppata e operativa per l'occupazione giovanile, come strategia distinta o come parte di una strategia nazionale per l'occupazione	
Goal 10 - Ridurre le disuguaglianze fra i Paesi e al loro interno	<p>10.2 - Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, senza tenere conto di status legati a età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, economia o altro</p> <p>10.3 - Garantire a tutti pari opportunità e ridurre le disuguaglianze di risultato, anche attraverso l'eliminazione di leggi, di politiche e di pratiche discriminatorie, e promuovendo leggi, politiche e azioni</p>	<p>10.2.1 - Percentuale di persone che vivono con meno del 50% del reddito mediano, disaggregata per sesso, età e persone con disabilità</p> <p>10.3.1 - Percentuale di popolazione che dichiara di essersi sentita discriminata o molestata nei 12 mesi precedenti, in base ad un motivo di discriminazione stabilito dalla dichiarazione internazionale dei diritti umani</p>	

	<p>adeguate a questo scopo</p> <p>10.4 - Adottare politiche, soprattutto fiscali, salariali e di protezione sociale, e conseguire progressivamente una maggiore uguaglianza</p>	<p>10.4.1 - Quota di reddito da lavoro relativamente al Pil</p> <p>10.4.2 - Impatto redistributivo della politica fiscale</p>	
<p>Goal 11 - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili</p>	<p>11.2 - Entro il 2030, fornire l'accesso a sistemi di trasporto sicuri, sostenibili e convenienti per tutti, migliorare la sicurezza stradale, in particolare ampliando i mezzi pubblici, con particolare attenzione alle esigenze di chi è in situazioni vulnerabili, alle donne, ai bambini, alle persone con disabilità e agli anziani</p> <p>11.6 - Entro il 2030, ridurre l'impatto ambientale negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti</p>	<p>11.2.1 - Percentuale di popolazione che ha un accesso comodo al trasporto pubblico, per sesso, età e persone con disabilità (Occupati che si recano abitualmente sul luogo di lavoro solo con mezzi privati, Posti-km offerti dal Tpl, Utenti assidui dei mezzi pubblici)</p> <p>11.6.1 - Percentuale di rifiuti solidi urbani regolarmente raccolti con un adeguato conferimento finale sul totale dei rifiuti prodotti in città</p>	

		11.6.2 - Livelli annuali medi di particolato sottile (PM 2,5 e PM 10) nelle città (ponderato sulla popolazione)	
Goal 12 - Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	<p>12.2 - Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.</p> <p>12.3 - Entro il 2030, dimezzare lo spreco alimentare globale pro capite a livello di vendita al dettaglio e di consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le catene di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto.</p> <p>12.5 - Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti</p>	<p>12.2.1 - Impronta materiale, impronta materiale pro capite, e impronta materiale sul Pil</p> <p>12.2.2 - Consumo di materiale interno, consumo di materiale interno pro capite e consumo di materiale interno per unità di Pil</p> <p>12.3.1 - a) Indice di perdita alimentare e b) Indice di spreco alimentare</p> <p>12.5.1 - Tasso di riciclaggio nazionale,</p>	

	<p>attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.</p> <p>12.6 - Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e le multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nella loro rendicontazione periodica.</p> <p>12.8 - Entro il 2030, garantire che in tutto il mondo le persone ricevano le informazioni necessarie e acquistino consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.</p>	<p>tonnellate di materiale riciclato</p> <p>12.8.1 - Misura in cui (i) l'educazione alla cittadinanza globale e (ii) l'educazione allo sviluppo sostenibile sono integrate in (a) politiche dell'istruzione nazionali, (b) programmi di studio, (c) formazione degli insegnanti e (d) valutazione degli studenti</p> <p>12.b.1 - Implementazione di strumenti contabili standard per</p>	
--	--	--	--

	12.b - Sviluppare e applicare strumenti di monitoraggio degli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali.	monitorare gli aspetti economici e ambientali della sostenibilità del turismo	
Goal 13 - Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	13.3 - Migliorare l'educazione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale sui cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e allerta precoce	13.3.1 - Misura in cui (i) l'educazione alla cittadinanza globale e (ii) l'educazione allo sviluppo sostenibile sono integrate in (a) politiche dell'istruzione nazionali, (b) programmi di studio, (c) formazione degli insegnanti e (d) valutazione degli studenti (ripetuta nel perfezionamento da effettuare degli indicatori 4.7.1 e 12.8.1, contenuti nell'allegato III)	
Goal 16 - Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile; rendere disponibile l'accesso alla giustizia	16.6 - Sviluppare istituzioni efficaci, responsabili e trasparenti a tutti i livelli	16.6.2 - Percentuale di popolazione soddisfatta dell'ultima esperienza con i servizi pubblici	

<p>per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli</p>	<p>16.10 - Garantire l'accesso del pubblico alle informazioni e proteggere le libertà fondamentali, in conformità con la legislazione nazionale e con gli accordi internazionali</p> <p>16.b - Promuovere e far rispettare le leggi e le politiche contro ogni forma di discriminazione per lo sviluppo sostenibile</p>	<p>16.10.2 - Numero di paesi che adottano e attuano garanzie costituzionali, legali e/o politiche per l'accesso pubblico alle informazioni</p> <p>16.b.1 - Percentuale di popolazione che ha personalmente sentito discriminato o molestato negli ultimi 12 mesi sulla base di un motivo di discriminazione vietata dal diritto internazionale dei diritti umani</p>	
--	---	--	--

5. Conclusioni

Il presente elaborato si è concentrato sul definire al meglio gli aspetti economici, sociali e giuridici su uno dei più grandi eventi italiani dall'impronta internazionale del nostro Paese: il Salone internazionale del Libro di Torino.

Il tema trattato appare di grande rilevanza ed attualità nel contesto economico-sociale: sia a livello nazionale, sia a livello internazionale, giacchè coinvolge direttamente l'uso di carte straniere a livello locale da Paesi UE ed extra-UE. Le informazioni studiate ed analizzate in questo lavoro hanno lo scopo di comunicare e sensibilizzare l'importanza di elaborare certi dati rispettando le normative vigenti in materia di diritto della privacy, ma altresì di aggiornare dati attuali e poter creare previsioni future affidabili con ciò di cui disponiamo.

Il lavoro svolto nella prima parte di analisi ha avuto l'obiettivo di analizzare ed interpretare i dati raccolti sotto una lente più sociale ed imprenditoriale, valutando non soltanto il successo e l'importanza dei dati ottenuti dalla Fiera, ma anche la differenziazione di persone ed appassionati venuti a visitare un evento culturale di questo calibro. Il Salone del Libro è infatti il principale evento dall'impronta culturale dove la persona e il mondo della letteratura si incontrano per scoprire nuovi orizzonti mai esplorati prima, grazie ad una molteplicità e una diversificazione indefinita di letture diverse.

Nel secondo capitolo l'approccio dell'elaborato cambia completamente, soffermandosi maggiormente su come trattare i dati raccolti: dal capire a quale categoria ci stiamo approcciando (se dati personali o categorie particolari di dati), al comprendere come questi possano essere trattati e da chi, passando dal conoscere più a fondo come proteggerli e seguire le linee guida approvate dal Garante, per poi concludere infine indagando sul tema dei sistemi di monitoraggio dati (raccolta, anonimizzazione ed elaborazione dati presso un ente pubblico). Certamente questo può ritenersi un argomento di particolare interesse e, al contempo, di attualità perché in continua evoluzione, soprattutto dopo l'avvento del mondo digitale e dei nuovi fronti che sta raggiungendo nel tempo: l'e-commerce, i social network, i droni, ecc...

Infine, il terzo ed ultimo capitolo ha toccato un tema maggiormente improntato nel campo economico, ma con diverse sfaccettature che sfociano nella sfera del sociale, riguardante in prima battuta la contrapposizione della spesa indicizzata delle carte straniere e di quelle italiane, sia nella città di Torino, che nelle città del benchmark: ossia Milano, Roma, Firenze, Genova e Venezia, per poi passare a vagliare e studiare più a fondo le sole carte straniere: sia andando ad esaminare caso per caso l'andamento delle spese negli ultimi 12 mesi (dicembre 2019 – novembre 2020), sia accertando quali siano le categorie merceologiche e i ticket medi realizzati nel periodo.

Tutto ciò è servito per cercare di rispondere ad un'unica domanda, che in parte ha avuto già una prima risposta nell'ultimo paragrafo del capitolo precedente: "Come ripartirà il Salone internazionale del Libro di Torino nel prossimo maggio 2023? Sarà ancora un successo come quello del 2019?"

Ebbene per rispondere a questa domanda non dobbiamo far altro che accogliere tutte le informazioni e i dati di questo studio e rielaborarli per ricavare e beneficiare dei termini o dei riscontri finali. Una cosa è certa: Torino durante i giorni di esposizione del Salone di maggio diventa il vero centro nevralgico della cultura internazionale.

Partiamo dal fatto che i dati e le informazioni ricavate dal primo capitolo offrono un quadro generale dell'ultimo evento svoltosi nello scorso 2019 e suggeriscono che l'evento ha raggiunto risultati mai visti prima d'ora, quindi avvicinarsi se non persino raggiungere e superare questi risultati potrebbe non essere un compito affatto semplice. Gli esiti dell'ultima fiera del Salone vedono infatti un notevole aumento di interesse suscitato negli italiani e nei turisti stranieri; questo, sommato alla portata mediatica ottenuta nei giorni immediatamente precedenti l'evento, ha fatto rilevare dei risultati probabilmente inaspettati: giornalmente si sono osservati oltre il 70% di nuovi ingressi, perciò oltre 7 persone su 10 sono risultate essere nuovi ospiti del Salone. Un altro aspetto positivo riguarda la graduale ma pur sempre lenta diminuzione di nuovi ingressi (in proporzione al totale dei nuovi visitatori comparsi in fiera) dal primo all'ultimo giorno della mostra; questa conseguenza non deve essere vista a primo impatto come un'indicazione negativa, ma deve essere valutata come un buon indicatore, perché significa che alcune di queste persone, da un giorno all'altro, tornano a far visita al Salone grazie alla sua attrattività espressa o dal semplice piacere di voler tornare un'altra volta. Per questo motivo i risultati mostrati nel primo capitolo devono essere il nodo cruciale sul quale fare perno per poter rilanciare l'evento nel prossimo futuro, cercando (se possibile) di migliorare ulteriormente la mostra.

Un elemento, comunque, su cui fare attenzione è il sistema di monitoraggio e di trattamento dati che verrà allestito e predisposto durante tutta la durata del Salone del Libro. Questo sistema dovrà poter garantire una perfetta anonimizzazione e crittografia (o cifratura) dei dati e, in secondo luogo, permettere di poter trattare questi dati in totale sicurezza: unicamente per analisi e studi statistici. Ovviamente dovranno essere rispettate tutte le normative in materia di diritto della privacy e dovranno essere garantiti certi livelli di sicurezza in termini di protezione dati, soprattutto quando si parla (come in questo caso) di dati personali associati ad un dispositivo digitale collegato alla rete tramite il proprio Mac Address.

Per concludere, prima di aver poter esplicitare il proprio giudizio finale sul Salone di Torino, possiamo affermare con una certa sicurezza che le carte straniere nella città di

Torino abbia contribuito a sostenere l'economia e, di conseguenza, contrastare l'impatto della pandemia, rendendo meno grave il problema rispetto alle città del benchmark. Gli effetti di questo utilizzo si sono visti però in maniera più consistente ed importante nel periodo immediatamente successivo il lockdown con gli istogrammi legati all'analisi del volume delle transazioni delle carte straniere del periodo post- lockdown e, in maniera più esauriente, quando è stata approfondita la fattispecie di ogni singola carta straniera. Questo ha permesso di avere un quadro più completo di Torino e di conoscere meglio gli interessi e i fabbisogni dei turisti stranieri che visitano la città: sia dandoci modo di scoprire i loro principali interessi e fabbisogni, sia dandoci la possibilità di conoscere più adeguatamente cosa prediligano nelle diverse tipologie di aggregazione di beni e di servizi omogenei offerti, sia cercando di comprendere maggiormente dove prediligano spendere (in quali zone) e quanto mediamente spendano. Da tutto ciò possiamo dimostrare quanto sia importante il movimento del turismo sul suolo italiano e quanto su quello torinese.

Concludiamo questo lavoro ribadendo che il prossimo Salone internazionale del Libro di Torino di maggio 2023 potrà risultare a tutti gli effetti un evento di successo, qualora ci siano tutti gli elementi per concedere l'allestimento e la realizzazione del Salone; in altre parole, grazie al minore impatto della crisi pandemica a Torino favorita da un uso ed una spesa maggiori da parte delle carte straniere e trascurando gli eventi di attualità cui stiamo assistendo negli ultimi mesi a causa delle guerre (di cui non entriamo nel merito della questione), possiamo annunciare che il Salone del Libro nel prossimo futuro avrà buone probabilità di rilancio, soprattutto se riuscisse ad imitare e migliorare quanto fatto nell'ultima edizione.

Riteniamo, pertanto, che un ruolo fondamentale sarà ricoperto dalla scelta strategica di come pubblicizzare efficacemente l'evento, magari ripartendo proprio dal suo canale di diffusione principale: Twitter, e facendo maggiore leva su tutti gli altri canali social e di diffusione digitale per incrementare ulteriormente la portata mediatica a livello internazionale; nonché predisporre a monte quale approccio e tipo di comunicazione adottare per ottenere una buona copertura mediatica. Un punto importante che può alimentare l'interesse nelle persone è il programma della fiera, il quale dovrà costituire un punto di forza per attirare più persone ed appassionati possibili, possibilmente di ogni fascia d'età: dai 13 anni in su (come disposto dal GDPR per poter eseguire e procedere con i giusti rilevamenti dei sensori).

Se l'attesa darà le risposte sperate, allora ci saranno buone probabilità che la fiera del Salone internazionale del Libro di Torino 2023 ripartirà nel migliore dei modi possibili. Questi elementi non precludono dall'utilizzare il nuovo approccio basato sulla teoria del cambiamento e l'uso di indicatori SDGs nella determinazione della mappatura e misurazione dell'Evento (Biancone et al., 2023).

Riconoscimento:

La relazione è il frutto dell'accordo attuativo tra Dipartimento di Management, Università degli Studi di Torino e Associazione Culturale la Città del Libro dal titolo "VALUTAZIONE D'IMPATTO SALONE DEL LIBRO E MANIFESTAZIONI CULTURALI".

Ringraziamenti

Si ringrazia il Dott. Gianfranco Todesco per il Report e Documenti rilasciati direttamente dal RIT di Torino dal Comandante della Polizia Municipale.

Bibliografia

Biancone, P., Secinaro, S. F., Brescia, V., Calandra, D., & Petrolo, B. (2023). La responsabilità sociale nel turismo: un asset vincente per le Alte Valli.

Caratù, M., Brescia, V., Pigliautile, I., & Biancone, P. (2023). Assessing Energy Communities' Awareness on Social Media with a Content and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 15(8), 6976.

Consultazione delle relazioni annuali: dal 2018 al 2021, pubblicate sul sito del Garante della Protezione dei Dati Personali: Garanteprivacy.it

Direttiva 95/46/CE in materia di diritto della privacy

Guidelines 9/2022 on personal data breach notification under GDPR" reperibile sul sito ufficiale dell'UE dell'European Data Protection Board

Parere 04/2012 relativo all'esenzione dal consenso per l'uso di cookie adottato il 7 giugno 2012 (PDF del "Gruppo di lavoro articolo 29 per la protezione dei dati")

Parere 13/2011 - WP 185 sui "Servizi di geolocalizzazione su dispositivi mobili intelligenti", adottato il 16 maggio 2011

Provvedimento del Garante del 12 marzo 2015 n°3881392 - Trattamento da parte di RTI – Reti televisive italiane S.p.A. di dati personali dell'utente acquisiti attraverso "Mediaset Rewind"