



Premi di qualità

C'è un liquore che ha scelto un premio culturale come investimento pubblicitario. È una scelta di valore, lo fa da anni, tant'è che con quella in corso si celebra l'ottantesima edizione. Il liquore titola il premio, ma il premio ha finito per "cannibalizzare" lo sponsor che con gli anni ha dato sempre più visibilità alle scrittrici e agli scrittori che vincono e sempre meno all'etichetta che evidentemente si accontenta di restare nel nome e nella bottiglia-trofeo durante la serata di premiazione in diretta televisiva. Il liquore resta nei bar e sugli scaffali dei supermercati, ma la titolazione del più importante evento letterario del Paese è come un'etichetta che ha perso colore, direi spirito, ma solo perché è l'ultimo pezzo prima di rileggerci a settembre e l'estate porterà via questa mia celia di fine stagione.

Ma mentre le notizie di questi giorni ci consegnano nomi, cognomi e titoli della magica cinquina, sei quest'anno per lasciare spazio a un'editore minore, con le solite congetture, trame di palazzo e pezzi mossi sulla scacchiera della nostra scena editoriale, c'è un altro premio, sempre con un liquore nel titolo, di cui meno si parla e che quest'anno ha celebrato il suo cinquantesimo anniversario. Sarà che non sono gli ottanta dello Strega, ma il premio Nonino mi sembra porti ancora in dote la sua vocazione originaria,



lontana dai lustrini della prima serata e orgogliosamente radicata allo spirito (qui ci sta) delle origini. Intanto, i Nonino impongono un mandato preciso che reclamano a gran voce sulla loro pagina pubblicitaria: «nato come atto d'amore verso la nostra terra, per la valorizzazione della civiltà contadina, con lo scopo di stimolare, premiare e far ufficialmente riconoscere gli antichi vitigni autoctoni friulani in via d'estinzione». E forse perché già una cinquantina d'anni fa si temeva l'estinzione anche della cultura, che i Nonino portano avanti con l'ostinazione tipica della loro terra un premio che «si è affermato come un riferimento internazionale, premiando figure di rilievo del pensiero e della creazione contemporanea, anticipando per sei volte le scelte del Nobel». Non mi risulta che lo Strega possa vantare lo stesso pedigree, se non per l'edizione europea del 2016 che premiò Annie Ernaux, sei anni prima del meritatissimo riconoscimento di Stoccolma per la letteratura. Il premio Nonino trasmette ancora il messaggio autentico che Giannola e Benito vollero portare nella loro distilleria nel 1975. Ci sono i valori della qualità e del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale che guarda al futuro con il cipiglio di chi sa innovare, senza perdere la propria identità. Se ne parla meno di questo premio, ma a scorrerne il palmarès si capisce perfettamente la distinzione tra la malizia della mondanità editoriale e la promozione sincera di una civiltà, quella contadina, che si attacca alla cultura per non scomparire.

STORIE
Gli ulivi della xylella diventano cover libro: la nuova sfida di Valia, riflorestare il Salento
Elio Compagnoni
➤ 3

ANALISI
Il volontariato di competenza si fa spazio anche nelle piccole imprese
Costanza Oliva
➤ 5

IDEE
L'IA della matematica e la nuova grammatica del diritto
Giuliana Scattolon
➤ 7



L'economia civile

107

MERCOLEDI 17.06.2026

4 L'economia civile

MERCOLEDI 17.06.2026

analisi



Costa trasforma i bambini in "Guardiani del mare"

Costa Crociere Foundation celebra il primo anno di "Guardiani del Mare", il progetto di edutainment ambientale dedicato alla sensibilizzazione delle nuove generazioni sui temi della biodiversità marina e della tutela degli ecosistemi costieri. Lanciato l'8 giugno 2025 e sviluppato insieme a La Fabbrica, società specializzata in progetti educativi e culturali, Guardiani del Mare ha coinvolto nel suo primo anno quasi 26.000 giovani attraverso iniziative educative online, attività a bordo e incontri in presenza.

Publicità civile

Paolo Iabichino

Premi di qualità

C'è un liquore che ha scelto un premio culturale come investimento pubblicitario. È una scelta di valore, lo fa da anni, tant'è che con quella in corso si celebra l'ottantesima edizione. Il liquore titola il premio, ma il premio ha finito per "cannibalizzare" lo sponsor che con gli anni ha dato sempre più visibilità alle scrittrici e agli scrittori che vincono e sempre meno all'etichetta che evidentemente si accontenta di restare nel nome e nella bottiglia-trofeo durante la serata di premiazione in diretta televisiva. Il liquore resta nei bar e sugli scaffali dei supermercati, ma la titolazione del più importante evento letterario del Paese è come un'etichetta che ha perso colore, direi spirito, ma solo perché è l'ultimo pezzo prima di rileggerci a settembre e l'estate porterà via questa mia celia di fine stagione.

Ma mentre le notizie di questi giorni ci consegnano nomi, cognomi e titoli della magica cinquina, sei quest'anno per lasciare spazio a un'editore minore, con le solite congetture, trame di palazzo e pezzi mossi sulla scacchiera della nostra scena editoriale, c'è un altro premio, sempre con un liquore nel titolo, di cui meno si parla e che quest'anno ha celebrato il suo cinquantesimo anniversario. Sarà che non sono gli ottanta dello Strega, ma il premio Nonino mi sembra porti ancora in dote la sua vocazione originaria,



lontana dai lustrini della prima serata e orgogliosamente radicata allo spirito (qui ci sta) delle origini. Intanto, i Nonino impongono un mandato preciso che reclamano a gran voce sulla loro pagina pubblicitaria: «nato come atto d'amore verso la nostra terra, per la valorizzazione della civiltà contadina, con lo scopo di stimolare, premiare e far ufficialmente riconoscere gli antichi vitigni autoctoni friulani in via d'estinzione». E forse perché già una cinquantina d'anni fa si temeva l'estinzione anche della cultura, che i Nonino portano avanti con l'ostinazione tipica della loro terra un premio che «si è affermato come un riferimento internazionale, premiando figure di rilievo del pensiero e della creazione contemporanea, anticipando per sei volte le scelte del Nobel». Non mi risulta che lo Strega possa vantare lo stesso pedigree, se non per l'edizione europea del 2016 che premiò Annie Ernaux, sei anni prima del meritatissimo riconoscimento di Stoccolma per la letteratura. Il premio Nonino trasmette ancora il messaggio autentico che Giannola e Benito vollero portare nella loro distilleria nel 1975. Ci sono i valori della qualità e del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale che guarda al futuro con il cipiglio di chi sa innovare, senza perdere la propria identità. Se ne parla meno di questo premio, ma a scorrerne il palmarès si capisce perfettamente la distinzione tra la malizia della mondanità editoriale e la promozione sincera di una civiltà, quella contadina, che si attacca alla cultura per non scomparire.



VISIONI

Se l'IA mette alle strette anche il Terzo settore

Elena Inversetti



Nel mondo del non profit l'intelligenza artificiale può diventare uno strumento per personalizzare la solidarietà e intercettare bisogni invisibili, oppure replicare logiche estrattive e impersonali. «La lente non decide cosa ingrandire: siamo noi a posizionarla»

Come stiamo ripensando collettivamente il senso del bene comune nell'era dell'IA (se ci stiamo pensando)? Questa la sfida più attuale per il terzo settore italiano, quale attore principale dell'economia civile. «Secondo me non ci stiamo pensando davvero o ci stiamo pensando poco. Il dibattito è troppo frammentato e il rischio è quello già vissuto con il GDPR: anni di immobilità poi il colpo in colla affiancato alla vigilia della scadenza. Spero che questa volta non starem ad aspettare una scadenza. L'IA deve essere organizzata, perimetrata e definita, adesso». Mattia Dell'Era, co-direttore esecutivo di Filopea e advisor sull'innovazione e l'IA per Dynamic Camp, da anni lavora perché «all'interno delle organizzazioni ci sia chi studi l'intelligenza artificiale, portando proposte concrete al tavolo del consiglio d'amministrazione, affinché poi l'uso e i benefici vengano declinati a pioggia lungo tutto l'organigramma. Il problema è che la maggior parte delle volte, mancano il budget, il tempo, il personale, le competenze».

Affinché la cultura del dono possa moltiplicarsi, ridefinendo in meglio i paradigmi del bene comune, della reciprocità e della sussidiarietà anche grazie all'IA, e non il contrario, Dell'Era indica il punto di partenza: la consapevolezza che «l'intelligenza artificiale non è né il problema né la soluzione. È uno strumento. Punto. L'IA è come una lente di ingrandimento. Amplifica sia quello che sappiamo fare sia quello che non sappiamo fare. Dipende da come la usiamo». E il come è politico. La lente infatti non decide cosa ingrandire: siamo noi a posizionarla. Ammetto va deciso se usarla - «stutti parlano di IA e poi nella pratica? - e poi come - «non è la bacchetta magica con cui raccogli più fondi». Ma soprattutto, si può scegliere di guardare alla logica dell'algorithm "estrattivo": raccogliere dati, profilare, polarizzare, massimizzare il coinvolgimento. Oppure optare per l'algorithm "generativo", che usa la capacità di calcolo e la personalizzazione non in modo manipolatorio,

bensì per creare connessioni reali tra persone e bisogni, tra competenze disponibili e cause che cercano risorse. La distinzione non è tecnica, bensì politica: «Nel terzo settore l'IA mette alla luce le ipocrisie. In quanti convegni si parla della relazione umana e poi si mandano newsletter identiche a 100.000 persone? La buona notizia è che l'IA ci mette alle strette sulle scelte etiche consapevoli, perché la cura dei beneficiari e dei donatori non può essere un riflesso condizionato dall'algorithm. Ma perché sia una buona notizia attuale «serve una politica consapevole, a cominciare dall'interno delle organizzazioni». In una parola: governare. «La maggior parte delle organizzazioni infatti usa l'algorithm in modo inconsapevole. È un po' come firmare un contratto d'affitto senza leggere le clausole. Manca una conversazione strutturata e collettiva».

Le governance del terzo settore oggi sono dunque messe alle strette: può l'IA potenziare la relazione umana? Chi è il mio prossimo in un mondo mediato dall'IA? La tecnologia può aiutarci a vedere bisogni invisibili? Quella stessa tecnologia che rischia di anesteziarci la nostra capacità cognitiva e relazionale può, se orientata diversamente, aiutarci a intercettare bisogni altrimenti invisibili. La povertà produttiva (che è la capacità di cogliere situazioni di fragilità prima che diventino emergenze conclamate) è una delle frontiere

più promettenti dell'IA applicata al welfare. Ma la direzione non è scontata: dipende da chi governa l'algorithm e con quale fine. «Delegando alla macchina ciò che la macchina sa fare meglio, ossia la gestione dell'informazione, la memoria, la personalizzazione su scala, si libera tempo e attenzione umana da restituire alla relazione», spiega Dell'Era. E quelle che potremmo chiamare «sussidiarietà algoritmica»: la tecnologia non scende dall'alto per standardizzare, ma sale dal basso per amplificare. Non sostituisce la relazione, la rende possibile su scala.

Dell'Era, insieme al collega Alberto Amagioni, lo ha già fatto per Dynamic Camp con una policy sull'utilizzo dell'IA, resa disponibile per tutte le organizzazioni sul sito dell'Eis. Un perimetro entro cui operare, fondato su un principio semplice: «Qualsiasi output generato dall'IA deve essere sempre vagliato dall'essere umano. La responsabilità non si delega alla macchina. Mai». Un altro esempio concreto è Filopea, progetto filantropico fondato dalla famiglia Scagliarini - Massimo ceo GVS Group, Marco Scagliarini vice-presidente Filopea e Grazia Valentini presidente Filopea - di cui Dell'Era è co-direttore esecutivo. Filopea è una piattaforma che connetterà persone e organizzazioni del terzo settore attraverso WhatsApp: «Proposte di impegno civico personalizzate e calibrate sui interessi, disponibilità, competenze e geolocalizzazione. Quando un'organizzazione carica una richiesta di aiuto, alla persona arriva un messaggio: "C'è una nuova missione a 2 chilometri da casa tua: per tre ore il sabato. Sei disponibile?". Nessun sito da visitare, nessuna registrazione, nessuna app da scaricare. La soglia di ingresso è zero, la personalizzazione è massima e tutto questo, senza l'IA, non sarebbe possibile. La scommessa di Filopea è dimostrare che si può fare, adesso. «Dipende sempre da come decidi di usare la lente d'ingrandimento».