

## RICORDO DI GABRIELE CALVI

di A. Claudio Bosio\*

\*Presidente della Facoltà di Psicologia

Ordinario di Psicologia del marketing e dei consumi

Università Cattolica del Sacro Cuore

[claudio.bosio@unicatt.it](mailto:claudio.bosio@unicatt.it)

Nel mese di agosto Gabriele Calvi ci ha lasciato. Figura tra le più eminenti della psicologia sociale italiana, nonché co-fondatore e brillante animatore di *Micro & Macro Marketing* fin dai suoi inizi, Calvi ha legato in modo significativo e duraturo il suo nome agli sviluppi della ricerca sociale e di marketing nel nostro Paese diventandone un riferimento pivotale per molte generazioni di ricercatori. Ad essa dedica fin dagli anni '60 le sue energie di universitario e di professionista, di ricercatore e di imprenditore arrivando a trovare fra queste dimensioni un punto di fusione con la creazione di Eurisko (1972), istituto di ricerca che guida in modo assiduo (proverbiale i suoi “fuori orario” nei fine settimana) fino al 2003, anno in cui dismette l'attività professionale. Con l'aiuto di un coeso gruppo di collaboratori-amici (Marisa Cardani, Gabriella Calvi Parisetti, Paolo Anselmi, Francesco Castiglioni, Remo Lucchi, Giuseppe Minoia, chi scrive) in pochi anni Eurisko si delinea come un'autentica nave-scuola ed acquisisce un indiscusso prestigio, accreditando presso le aziende e nell'opinione pubblica il valore della ricerca sociale e di marketing. Il successo “quantitativo” dell'Istituto è solo la conseguenza di questo processo; un dato potrà dare il senso del percorso fatto: dalle poche unità degli esordi – una mano bastava a contarli – Eurisko aumenta progressivamente il numero dei suoi ricercatori a diverse centinaia (circa trecento al momento in cui confluisce nel 2003 in un gruppo internazionale NOP che poi si integrerà a sua volta nella multinazionale GFK).

Lo sviluppo di un simile percorso potrebbe far supporre nel leader fondatore la presenza di una precoce, solida e indefettibile “attrazione fatale” per il marketing e per la sua ricerca; chi ha conosciuto da vicino Gabriele Calvi e ne ha condiviso per decenni il progetto sa che non è così. Chiarire questo punto è decisivo per cogliere il valore dell'impresa ma anche la singolarità di una

figura che, forse non ripetibile, può certamente insegnare molto alle nuove generazioni di ricercatori destinati ad iniziare il loro percorso in un contesto di grandi difficoltà.

Calvi da giovane vuole fare il medico (il suo sogno) e si indirizza agli studi di medicina (1943); la guerra lo dirotta su altri obiettivi (è partigiano con le Fiamme Verdi); il dopo-guerra gli offre la possibilità di diventare psicologo con Padre Gemelli in Università Cattolica (1953-55). In una condizione che oggi definiremo di “liquida incertezza” incrocia alla fine degli anni '50 due figure: Piero Bassetti (imprenditore e politico) che al rientro dagli USA fonda “Misura” (un istituto di ricerche di mercato vera fucina di talenti) e Leonardo Ancona, direttore dell’Istituto di Psicologia dell’Università Cattolica, di cui diventa assistente.

Si delineano così i due ancoraggi base del percorso professionale e accademico di Calvi; ancoraggi fondativi destinati a restare poco integrati e in tensione fra loro. Il prezzo da pagare è alto sul piano personale: raramente ho visto Gabriele Calvi guardare a ritroso soddisfatto il percorso compiuto; molto più spesso l’ho visto interrogarsi preoccupato sul futuro (la sua propensione per la ricerca scenaristica, del resto, diventerà la nota dominante di una consistente attività di formazione e studio che troverà ampia risonanza negli anni '90 con i seminari di Sinottica, veri e propri *must* per il mondo del marketing). Ma, al di là del prezzo personale, i risultati sono notevoli: mettendo a frutto la sua “presbiopia sociale” Calvi sa intercettare e anticipare alcune “visioni” destinate poi a diventare *mainstream* nella ricerca sociale e di marketing. Alcuni (solo alcuni) esempi:

- agli inizi degli anni '60 si dedica allo studio psicologico della creatività (primo italiano a farlo); l’obiettivo è di promuovere il potenziale creativo della persone e di favorirne l’espressione nelle attività sociali, marketing compreso (il nome dato al suo istituto – Eurisko, felice intuizione della moglie Maria – intende raccogliere questo obiettivo programmatico);
- alla metà degli anni '70 introduce in Italia le prime ricerche di segmentazione socio-culturale basate sugli stili di vita; ne perfeziona il modello di ricerca negli anni successivi e dà vita – con Sinottica – ad uno strumento *frame of reference* unanimemente riconosciuto come tale da analisti e operatori di marketing;
- negli anni '80 applica con forza la ricerca sociale empirica allo studio dei fenomeni politici (la tensione politica resta una sua costante e lo porterà ad una esperienza di parlamentare negli anni '90 – se ricordo bene – non particolarmente soddisfacente, data la sua notevole tensione etica e la poca predisposizione al compromesso di risulta);
- della passione per la ricerca di scenario già si è detto; ad essa si deve aggiungere un costante lavoro di aggiornamento sul mutamento socio-culturale che trova visibilità principalmente

nella pubblicazione di *Social Trends* (trimestrale di aggiornamento molto frequentato da manager e accademici) nel periodo 1980-2003.

Nei primi anni 2000 avverte con insoddisfazione la perdita di impatto della ricerca nell'agire di marketing; alcuni interpretano le sue reazioni come tratto del carattere; la storia - con il fenomeno della globalizzazione (della ricerca e dei mercati) e con il progressivo impoverimento del valore strategico dell'azione di marketing - si incaricherà negli anni successivi di verificare come Gabriele Calvi avesse visto giusto ancora una volta anticipando questioni che oggi ci toccano profondamente e che *Micro & Macro Marketing* ha proposto più volte all'attenzione dei lettori.

Completo il ricordo di Gabriele Calvi con un'ultima annotazione. Il suo impegno a favore e a supporto delle dimensioni istituzionali e associative del mondo della ricerca sociale e di mercato è stato nei decenni costante e generoso: direttore del *Giornale di Marketing* (1970-75) in seno all'AIMS, co-fondatore e presidente (1996-1997) dell'ASSIRM, co-fondatore e animatore di *Micro & Macro Marketing*, Calvi non si è mai sottratto al compito di spendersi per l'intera comunità dei ricercatori di mercato offrendo un contributo di riflessione culturale mai prevaricante e sempre ascoltato con attenzione.

Mi fermo qui. Ricordando la sobrietà e riluttanza all'enfasi di Gabriele, penso si stia già infastidendo per la lunghezza di queste note.

A noi – oltre ringraziare un compagno di percorso dai molti meriti – il compito di apprendere da una storia di vita veramente singolare e di riattualizzarla oggi: tempi certamente difficili ma forse non più difficili di quelli affrontati con tenacia e fiducia da Gabriele Calvi.