

Alcune informazioni su Giancarlo Livraghi

gian@gandalf.it <http://gandalf.it>

Giancarlo Livraghi è laureato in filosofia all'Università degli Studi di Milano. Il suo mestiere è scrivere – ma ha dimostrato anche di saper produrre notevoli risultati (in Italia come su scala internazionale) nella gestione e nella comunicazione d'impresa. All'inizio della sua carriera entrò come *copywriter* in pubblicità. Divenne quello che oggi si chiama “direttore creativo”; poi ebbe più ampie responsabilità. Ha sempre seguito con attenzione gli aspetti culturali della comunicazione umana, oltre a occuparsene in concreto nel suo lavoro.

Nel 1966 gli fu affidata la gestione della McCann-Erickson italiana, che cinque anni più tardi divenne la più grande agenzia di pubblicità in Italia. Dal 1971 presidente del comitato *new business* europeo e responsabile dell'area Europa sud. Nel 1975 fu trasferito a New York come *executive vice-president* della McCann-Erickson International.

Ritornò in Italia nel 1980 come socio di maggioranza della Livraghi, Ogilvy & Mather, allora una piccola agenzia che negli anni successivi aumentò di trenta volte il suo giro d'affari. Lasciò il mondo delle agenzie nel 1993 – quando aveva già cominciato a dedicare impegno e attenzione agli aspetti umani e culturali della comunicazione in rete. Nel 1994 è stato un fondatore, e il primo presidente, di ALCEI, l'associazione per la libertà della comunicazione elettronica interattiva.¹

Ha lavorato, con notevoli e concreti risultati, al servizio di molte imprese grandi e piccole, italiane e internazionali. Fra i nomi più noti Algida, American Express, American Home Products, Atkinsons, AT&T, Barilla, Bassetti, Bayer, Beecham, Bertolli, Buitoni, Bulgari, Chiari & Forti, Cinzano, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Compaq, Du Pont, Elida-Gibbs, Esso, Fiat, Findus, Ford, Galbani, General Foods, General Motors, Gillette, Goodyear, Heinz, Hublein, Jacobs-Suchard, Johnson, Lever, Knorr, Kraft, Manetti & Roberts, Martini, Mattel, Miles, Motta, Nabisco, Nestlé, Olivetti, l'Oréal, Perugina, Polaroid, Reckitt & Colman, Remington, Seagram, Shell, Simmenthal, Tampax, Triumph, Van den Bergh, Zanussi – e molte altre. Il suo lavoro al servizio dei clienti non si è mai limitato alle attività di comunicazione, ma è sempre stato un coinvolgimento profondo nelle strategie e nei problemi concreti dell'impresa, della marca e del prodotto.

¹ <http://www.alcei.it>

Oltre a studiare e scrivere (come ha sempre fatto) sui valori della comunicazione umana, continua nell'impegno concreto al servizio di alcune imprese su temi di strategia di gestione – in particolare marketing e comunicazione – non con una consulenza teorica, ma con un coinvolgimento diretto nelle soluzioni pratiche.²

Ha pubblicato centinaia di studi, articoli e saggi sulla comunicazione e sul marketing – e sulla cultura dell'internet e le attività d'impresa online. Relatore in molti convegni italiani e internazionali, fra cui i sette congressi nazionali sulla comunicazione d'impresa, dal primo nel 1972 all'ultimo nel 2001.³ Fra le sue attività "accademiche", le più recenti sono alcune lezioni (nel 2006) all'Università degli Studi di Pavia.⁴

Dal 1997 ha una rubrica online, *Il mercante in rete*, che ora è solo una fra altre nel suo sito web gandalf.it, anch'esso nato nel 1997. Rubriche nate su diverse riviste sono *I garbugli della rete* (dal 1996 al 1998), *Offline* (dal 1998), *I nodi della rete* (dal 2000) e *Il filo di Arianna* (dal 2001).⁵

Fra i lavori più recenti *Il nuovo libro della pubblicità*⁶ scritto insieme a Luis Bassat (Il Sole 24 Ore 1997 – terza edizione 2005). Per lo stesso editore ha scritto un libro sull'attività delle imprese in rete: *La coltivazione dell'internet*⁷ (2000 – ristampato nel 2002). *L'umanità dell'internet* (sull'uso personale della rete) è uscito nel 2001. Nello stesso anno è stato pubblicato un testo più breve sul tema *Le imprese e l'internet*.⁸ Il suo testo *La strategia*, usato in varie situazioni didattiche, è disponibile online.¹¹

È autore di alcuni studi per incarico del Censis, fra cui *Un'evoluzione complessa fra abbondanza e scarsità* (2003), *Storia dei sistemi di informazione e comunicazione* (2004), *I vecchi, l'informazione e la comunicazione* (2005), *Un'evoluzione complessa fra cambiamenti e continuità* (2006) e *Il paradosso dell'innovazione* (2007).⁹

Le sue osservazioni su *Il potere della stupidità*, pubblicate online a partire dal 1996, hanno assunto una forma più organica in un libro edito da M&A nel 2004 (terza edizione 2008) – che in alcune imprese è adottato come testo di formazione gestionale.¹⁰ Ha curato, con Riccardo Puglisi, l'edizione italiana di *How to Lie with Statistics* di Darrell Huff (M&A, 2007).¹¹ L'edizione inglese di *The Power of Stupidity* è uscita nel 2009.¹²

2 Vedi *Servizi per le imprese* – <http://gandalf.it/business.htm> – o <http://gandalf.it/business.pdf>

3 Vedi <http://gandalf.it/nm/imprese.htm>

4 Vedi <http://gandalf.it/m/unipav.htm> – e il testo didattico *La strategia* <http://gandalf.it/m/strat.htm>

5 I link agli indici delle rubriche (più di 300 articoli) si trovano nella homepage del sito gandalf.it

6 Vedi *Il nuovo libro della pubblicità* – <http://gandalf.it/pub/libro.htm>

7 Vedi *La coltivazione dell'internet* – <http://gandalf.it/coltiv/>

8 I testi di questi due libri sono disponibili online.

L'umanità dell'internet – <http://gandalf.it/uman/> *Le imprese e l'internet* – <http://gandalf.it/upa/>

9 Si trovano anche online – vedi nell'indice della "sezione dati" <http://gandalf.it/dati/>

10 Vedi *Il potere della stupidità* – <http://stupidita.it> e <http://gandalf.it/stupid/>

11 *Mentire con le statistiche* – con ampie aggiunte e aggiornamenti – vedi <http://htlws.it>

12 Vedi *The Power of Stupidity* – <http://stupidity.it> o <http://gandalf.it/stupid/book.htm>