

Gianpaolo Bossini

Milano, 31 agosto 1952

Nasce in una famiglia borghese, padre dirigente di punti vendita nel settore tessile (Marzotto, Gruppo Finanziario Tessile,...) e madre casalinga.

Dopo gli studi superiori al liceo scientifico, intraprende gli studi universitari di architettura presso il Politecnico di Milano, frequentando docenti quali l'ingegner De Van e l'architetto Gentili Tedeschi che ne curano la formazione.

Sin dai tempi del liceo si interessa di ricerche di mercato, collaborando con alcune delle più importanti società del settore operanti a Milano, quali Emarbi, Makrotest, Parpinelli Tre, dedicando la sua attività, nonostante la giovane età, a interviste a clienti molto importanti (uno tra tutti Pirelli con intervista all'ora Direttore Generale durata oltre tre ore e mezza). Segue poi corsi di grafica e comunicazione in importanti atenei.

Attività che proseguirà fino al primo impiego definitivo.

Inizia quindi la sua attività lavorativa nel 1979 presso una Società di informatica, O.DATI, nell'ambito del software di base, importato direttamente dagli Stati Uniti (Oak Brook, Illinois) dove si reca spesso per i continui aggiornamenti e miglioramenti dei prodotti, tra i primi ad essere destinati a utenti finali attraverso linguaggi facilitati per i non tecnici.

Successivamente passa in Ge.Da s.p.A, società con una divisione di direct marketing fondata da Montedison per lo sviluppo di attività informatiche, con presidente Eugenio Cefis, gestita dal fratello minore Adolfo, nella quale comincia ad affrontare le tematiche della vendita per corrispondenza apprendendo e importando le principali tecniche già in essere negli Stati Uniti.

In questo contesto, realizza la prima importante campagna nazionale per conto di Olivetti nel lancio del computer M20, con la quale verrà ottenuta una redemption del 6,3 %, successo incredibile sia per il mercato italiano del marketing diretto sia per il mondo dei computer.

Alcuni tra i più importanti clienti sono costituiti dalle agenzie di pubblicità operanti sul mercato italiano che cominciano ad affacciarsi a questa forma di comunicazione, prima tra tutte la Livraghi, Ogilvy e Mather, filiale americana fondata da uno dei più grandi pubblicitari e copywriter italiani, Giancarlo Livraghi, tra l'altro uno dei due professionisti che siano mai riusciti a porre il proprio nome (come primo) nel logo dell'azienda (Livraghi, Ogilvy & Mather e Bassat, Ogilvy & Mather – Spagna).

Riceve quindi un'offerta da Vittorio Orsini, un altro padre fondatore della comunicazione italiana, per aprire una divisione, ODM, che possa offrire servizi "direct" ai clienti dell'agenzia (Rai, Tenderly, per citarne alcuni), ottenendo risultati eccellenti, oltre a curare campagne elettorali del Partito Repubblicano, sia per il Segretario Spadolini che per altri candidati quali Mauro Dutto e Adolfo Battaglia.

Nel 1984 il salto di qualità. L'offerta di Livraghi di entrare nella sua agenzia che stava crescendo in modo esponenziale.

Accettata l'offerta inizia ad occuparsi di alcuni tra i più importanti clienti a livello nazionale e internazionale: American Express, Polaroid, Club degli Editori, Fiat, Ford, Compaq Computer (azienda per la quale cura il lancio sul mercato italiano, fino ad occuparsi del rientro in Italia del colosso mondiale Shell (in Italia Monteshell con la partnership con Montedison).

Sette anni molto intensi, seguendo le campagne pubblicitarie nazionali e tutto il circuito di Formula Uno (con piloti del calibro di Senna e Prost), oltre alle attività del nascente Turismo velocità, che poi verrà esteso a livello europeo, con altrettanti piloti famosi o emergenti (Laffitte, Tarquini, Morbidelli, ...).

Grande attività di formazione con professionisti di alto livello come Giorgio Del Mare e Giampaolo Gironda di Methodos, partecipazione a momenti di formazione internazionale a New York, Barcellona, Parigi e altre capitali europee e mondiali e la fondazione della prima agenzia nazionale di comunicazione integrata, Sintonia in partnership con L,O&M, in stretta collaborazione con Toni Muzi Falconi.

Nel dicembre 1989 lascia l'agenzia per accettare la sfida dell'apertura della prima agenzia giapponese in Italia: Hakuhodo, seconda in Giappone dopo Dentsu, 7.000 dipendenti, settima nella graduatoria dell'amministrato mondiale.

Sede milanese, coordinamento tra Norimberga e Amsterdam, difficilissimo rapporto con professionisti giapponesi, molto chiusi e conservatori.

Inizia con un importante cliente internazionale, Canon, con il quale, grazie alla campagna per le fotocamere EOS (che nascevano in quel periodo), raggiunge la finale al Festival di Cannes, sfuggendo per pochissimo un premio.

Poi si susseguono acquisizioni di clienti italiana quali Grondona, Tecnocasa, Firestone e Hoya Lens, azienda giapponese ma assolutamente nuova acquisizione per il gruppo grazie al lavoro italiano, ricevendo altri premi e riconoscimenti e intraprendendo collaborazioni con partner settoriali importanti, come Medianetwork.

Lavoro che però scambussola parte del management giapponese in Europa che vedono il team italiano quasi fosse pericoloso per la loro immagine e positioning.

Management che decide di convertire l'agenzia in una semplice succursale di rappresentanza, traducendo campagne ideate e prodotte in Olanda.

Entra quindi in Brandani e Guastalla, agenzia italiana fondata da Cesare Brandani (past CEO di Mc Cann Erickson) e Evelina Guastalla (past direttore media di FCB). Anche in questo caso clienti importanti, tra tutti Democrazia Cristiana, il partito politico, per il quale vengono curate tutte le campagne nazionali e dei singoli candidati.

Dopo un periodo tortuoso dell'agenzia, che purtroppo effettua investimenti deficitari, entra per due anni al Secolo XIX per curare i rapporti con il modo delle agenzie.

Fino al 1998, quando riceve dall'allora Presidente Lorenzo Guerriero la proposta di diventare il segretario generale dell'allora Aldac, Associazione Lombarda dei Dirigenti di Aziende Commerciali, sindacato dei manager del commercio, terziario, turismo e trasporti. La più importante associazione di categoria a livello nazionale, dove già svolgeva da alcuni anni il ruolo di consigliere nel consiglio direttivo dell'Associazione, di quello Federale e della Confederazione Nazionale, CIDA.

Una situazione assolutamente nuova, fino ad allora insistente, completamente da creare.

Una Associazione con poco più di 12.000 associati, dirigenti, per i quali vengono svolti servizi sia di natura sindacale sia di vario tipo (consulenze legali, fiscali, assicurative) che continuano ad essere implementate e migliorate nel tempo.

Il compito spazia dai rapporti con gli associati, alle aziende, alle istituzioni locali, alle altre associazioni e Federazioni, organizzazione di convegni e workshop, ideazione di attività con finalità sociali (campagna per combattere il fumo femminile chiesta specificamente dal Comune di Milano, giunta Moratti e assessore Landi di Chiavenna, con stanziamento di centomila euro da parte del Comune stesso, in collaborazione con Lega Italiana per la lotta contro i tumori, Estee Lauder, Derming), partecipazioni a tavoli Confederali (CIDA, confederazione Italiana Dirigenti di Azienda). Oggi l'associazione rappresenta circa 20.000 manager e le loro famiglie in Lombardia, con un peso del 54 per cento a livello nazionale.

Un'organizzazione, quella lombarda, con sei filiali in Regione, 34 collaboratori, oltre trecento volontari che partecipano alla vita associative in gruppi di lavoro e servizi a 360 gradi per i manager e le loro famiglie.

Incarico terminato il 31 luglio 2021 per pensionamento pur mantenendo specifici incarichi su importanti progetti associativi.

È inoltre consigliere di Acesm, Associazione degli amici della sclerosi Multipla.

Coniugato con un figlio.