

GIUSEPPE MAURIZIO

Bio

Nato nel 1965, è cresciuto a Roma dove si è stabilito fino alla fine degli anni '90, successivamente ha vissuto nel Nord Italia. Attualmente vive a Parma con la sua famiglia.

Curriculum Professionale

Dopo la laurea in economia, ha ricoperto ruoli manageriali nelle funzioni marketing e commerciali di aziende internazionali operanti nei beni di largo consumo (Johnson & Johnson, Danone, Barilla). È quindi entrato nella società di consulenza Bain & Company in cui è diventato partner, seguendo numerosi clienti nei settori TLC, Trasporti, Automotive, Entertainment, Publishing & Media, Food. Nel 2003 rientra nella carriera manageriale, ricoprendo posizioni di vertice in aziende di riferimento nei relativi settori. In particolare, è stato CEO nel gruppo DeAgostini, Managing Director di Miroglio Fashion e CEO di Greci, azienda leader nel settore della ristorazione.

A Gennaio 2015 partecipa all'acquisizione di Manifattura Riese (azienda leader nell'abbigliamento/ lifestyle maschile con il brand NAVIGARE) di cui oggi è azionista e CEO.

Ha partecipato ed è tutt'ora investitore in varie start-up "digitali" di successo (Buongiorno!, Restopolis, BeMyEye).

È titolare del concessionario DUCATI di Parma

Sport

Pratica il triathlon dal 1997. Dal 1998 a oggi ha partecipato a numerose gare in Italia e all'estero, dalla distanza olimpica all'Ironman. Nel 2005 si qualifica per Kona come vincitore di categoria nel CEO challenge a Klagenfurt. Ha collaborato alla creazione di gare ed eventi di Triathlon, sia in veste di organizzatore che come sponsor.

Visione del Triathlon Italiano

Il triathlon italiano ha la concreta possibilità di compiere il salto di qualità che non è stato capace di fare negli ultimi anni.

Il grande potenziale insito nei valori del nostro sport risulta ad oggi solo parzialmente espresso nel movimento italiano, che presenta vari elementi d'immaturità rispetto allo sviluppo registrato dagli altri importanti paesi europei: la notorietà e la conoscenza presso la popolazione, il numero di praticanti/tesserati, i risultati degli atleti élite, gli standard qualitativi medi delle gare, il rapporto tra la federazione, le società e la base Age Group offrono evidenti opportunità di miglioramento se comparati a quanto succede in nazioni come Spagna, Francia, Gran Bretagna.

La ragione del ritardo è attribuibile principalmente a un errore prospettico e d'impostazione: le società devono essere poste al centro del focus dell'attività federale. Il futuro del triathlon italiano dipende dall'attività delle società sul territorio, e la Fitri deve supportarle nel perseguimento dei loro obiettivi, siano essi concentrati sui giovani, sugli elite, sugli age group, sul paratriathlon, sull'organizzazione di eventi. Compito della Federazione è realizzare le migliori condizioni e offrire i servizi adeguati affinché le società possano lavorare e prosperare per consentire al triathlon italiano di sviluppare tutto il suo potenziale.

Ciò oggi non avviene perché il modello organizzativo è inefficace, troppo centralistico, e non è in grado di rispondere alle necessità delle società e gestire la crescita di un movimento in naturale espansione ma che ha bisogno di presidio tecnico-organizzativo periferico e autonomia finanziaria/decisionale sul territorio. Il centralismo non è riscontrabile unicamente nella maggiore o minore autonomia dei Comitati Regionali: un chiaro esempio è fornito dall'attività giovanile, in cui esiste una sufficiente competenza in capo alle strutture locali che, però, non è accompagnata da un adeguato decentramento decisionale e da un budget economico che consenta di mettere in atto le attività e le iniziative locali efficienti.

È quindi necessaria e urgente una modifica dei processi di funzionamento della Federazione e dei rapporti centro-periferia per consentire alle società di crescere maggiormente e sviluppare triathlon di qualità. Questa strategia organizzativa deve diventare un elemento di indirizzo, promozione, formazione e supporto delle energie e delle ottime competenze che si sono

sviluppate negli ultimi anni a livello locale e che oggi risultano valorizzate solo parzialmente (se non completamente frustrate).

Il cambio di impostazione, da perseguire in maniera graduale e progressiva attraverso il decentramento organizzativo, decisionale e finanziario sarà quindi il motore dello sviluppo del movimento nei prossimi anni, e sarà misurabile sul raggiungimento di due obiettivi fondamentali:

- raddoppio del numero dei tesserati
- possibilità di avere almeno un atleta in grado di competere per la top five alle prossime olimpiadi.

Ciò sarà ottenibile attraverso l'attenta implementazione dei seguenti punti programmatici:

1. Decentramento organizzativo. Riguarderà mansioni, competenze, attività operative concernenti, principalmente: le gare, l'area tecnica, il settore giovanile, i giudici, il tesseramento e gli Age Group. L'implementazione avverrà gradualmente nel prossimo quadriennio, per consentire alle varie aree territoriali di massimizzare gli effetti positivi
2. Maggiore autonomia decisionale e finanziaria delle strutture territoriali, che dovranno essere in grado di operare efficacemente per lo sviluppo del movimento in tutte le sue espressioni: triathlon e paratriathlon, duathlon, winter triathlon, aquathlon
3. Architettura gare. L'evento "gara" è l'espressione del *prodotto* triathlon e il suo principale veicolo di comunicazione. È necessario costruire un calendario composto da gare appartenenti a fasce diverse che rispondano a obiettivi precisi: i) un circuito selezionato di "eventi" che rappresenteranno la punta di diamante del calendario; ii) una base di gare destinate a garantire la capillarità e la continuità dell'attività agonistica; iii) una serie di gare promozionali votate a massimizzare l'accesso di nuovi praticanti. Il supporto e l'indirizzo della Federazione saranno articolati in funzione delle diverse tipologie, che avranno ovviamente anche standard e caratteristiche coerenti con gli obiettivi delle singole fasce

4. Settore giovanile. Si tratta dell'area strategica per lo sviluppo del movimento, il cui presidio dovrà ricevere un impulso decisivo dal decentramento operativo sopra descritto. I giovani atleti e i tecnici dovranno avere la possibilità di: i) lavorare principalmente in sedi vicine alle società di appartenenza evitando lunghe trasferte; ii) sviluppare un rapporto continuativo e fecondo; iii) aumentare i momenti di condivisione; iiiii) partecipare a gare con standard qualitativi adeguati. A tal fine, sarà necessario prevedere i dovuti meccanismi di finanziamento e supporto
5. Area tecnica. Anche in questo caso, sarà il progressivo decentramento a dare un forte stimolo alla crescita degli atleti. È inefficace seguire lo sviluppo di talenti dispersi a livello geografico con un modello che accentra tutte le attività. Le responsabilità attualmente previste in Federazione andranno riviste nell'ottica di affidare alle strutture centrali un ruolo di coordinamento e formazione, e a figure locali il compito e i mezzi per seguire la preparazione su base quotidiana
6. Age Group. il "cuore pulsante" del movimento, è storicamente oggetto di grandi proclami che non riescono a tradursi in azioni concrete e incisive. L'istituzione di una Commissione non può essere in alcun modo la chiave per sviluppare e valorizzare la base degli Age Group se non è accompagnata da leve operative (e budget) per implementare le iniziative
7. Paratriathlon. È una componente molto importante per il movimento, con un portato simbolico che moltiplica il notevole valore che gli atleti italiani sono in grado di raggiungere nelle gare prestigiose. La componente numerica dei paratriatleti è bassa mentre con investimenti specifici potrà crescere come nelle nazioni leader mondiali. Verrà quindi ulteriormente promosso e supportato per accrescere notevolmente nel percorso di sviluppo fin qui intrapreso
8. Marketing. È uno degli ambiti su cui si è accumulato il maggior ritardo. Ciò è avvenuto a causa dell'attuale scarsa appetibilità del prodotto triathlon italiano per potenziali investitori, combinata alla limitata efficacia dell'attività che è stata svolta in questo ambito dalla Federazione. È velleitario pensare (e promettere) di "portare sponsor" se non si sono prima messe a posto le caratteristiche di base del prodotto per massimizzarne la visibilità e l'immagine. È nostra

convinzione che, con un'adeguata ristrutturazione dell'architettura gare e col miglioramento degli standard qualitativi, il triathlon italiano possa essere proposto con successo alle grandi aziende che vogliono legare il proprio brand a fenomeni ad alto valore d'immagine. Le ricadute positive potranno essere di grande portata per tutto il movimento, con particolare riferimento per le società e gli organizzatori. Fondamentale sarà la nostra capacità di svolgere un'attività di comunicazione e commerciale professionale ed efficace

9. Regolamento. È doveroso porsi un obiettivo di miglioramento su due dimensioni: i) semplificazione e maggiore chiarezza delle regole; ii) aumento della conoscenza e della consapevolezza da parte degli atleti
10. Giudici. Una componente fondamentale per il buon funzionamento delle gare, dovrà essere ulteriormente supportata in termini di formazione e coordinamento.