

CURRICULUM VITAE



MAURO MAGGIONI

42 anni, sposato con tre figli. In Cina da quattordici anni. Wechat ID: mauro

for English please scroll down

Da 8/2019

Golden Goose Deluxe Brand - CEO Asia Pacific – con base a Shanghai

Brand Italiano di accessori e abbigliamento lusso, fondato nel 2000 a Venezia, oggi leader per *distressed sneakers* interamente fatte a mano in Italia. Fatturato consolidato 2019: 280m euro

8/2012 – 8/2019

Ermenegildo Zegna – Greater China Region – con base a Shanghai

Business Development and Operations Director da 11/2017

Omnichannel and Operations Director da 3/2016 a 12/2017

Chief Financial Officer da 2012 a 2016

5/2006 – 7/2012

Giorgio Armani – Greater China and Asia Pacific Region – con base a Hong Kong SAR

Chief Financial Officer (Regional Financial Controller fino al 2009)

2009 – 2013

Camera di Commercio Italiana a Hong Kong e Macau

Consigliere e Tesoriere

1/2006 – 4/2006

FNAC S.p.A. (Kering Group)

Head of Finance e Customer Service – con base a Milano

2004 – 2007

A.S.S.P. S.P.A. Azienda di servizi di pubblica utilità a nord di Milano

Consigliere Esecutivo

10/2003 – 12/2005

AUTOGRILL S.p.A.

Business Controller – con base a Milano

2001 – 2003

Università Bocconi e Fondazione Rodolfo De Benedetti

Research Assistant e Teaching Assistant in Microeconomia e Macroeconomia

2001

COMMISSIONE EUROPEA – BRUXELLES

Internship presso la Direzione Generale per gli Affari Economici e Finanziari

Laurea in Economics presso Università Bocconi (Marzo 2001) con una tesi circa "I Mercati del Lavoro Europei, prima e dopo l'Unione Monetaria"

INTERESSI

- Testimonianze su moda e lusso presso Bocconi Global Executive MBA, Università di Parma, Standard Chartered Bank, Berenberg Hedge Fund
- 2001 – 2003: contributi presso CORRIERE DELLA SERA e LA STAMPA
- Supporto attivo presso Fondazione Baobei e Shanghai Healing Home

MOTIVAZIONE PER LA CANDIDATURA A CONSIGLIERE DELLA CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CINA

For English please scroll down

PERCHÉ

Questo periodo di incertezza globale coglie impreparate molte piccole e medie imprese italiane.

Tra le più vulnerabili ci sono imprese che operano nel settore manifatturiero, nel lusso di nicchia, nel design e arredo, che impiegano capitale umano altamente qualificato, che stanno subendo contemporaneamente crisi di offerta e di domanda, e che per via delle loro ridotte dimensioni spesso non hanno la forza finanziaria ed i riferimenti strategici per rilanciarsi.

Dall'altro lato, il cliente cinese e il mercato interno in Cina hanno rappresentato il traino della crescita globale del lusso negli ultimi dieci anni. Una volta superata la fase di crisi sanitaria, **il mercato interno cinese riprenderà ad essere traino di crescita per brand italiani di qualità**, per la loro offerta lifestyle, di lusso e lusso accessibile.

COSA FARÒ

Desidero pertanto mettere a disposizione della Camera di Commercio, dei suoi associati, delle istituzioni governative italiane i miei **quattordici anni di esperienza di Cina** per le fasi di entrata, sviluppo, operatività, digitalizzazione, e conoscenza cliente nei settori moda, lusso, *design, lifestyle*, con particolare attenzione per i marchi italiani di media e piccola dimensione.

Nello specifico, entro il termine del mandato biennale, desidero sia creato e attivo presso la Camera un servizio che:

- Raccolga e renda disponibili le principali informazioni relative al mercato dei beni di consumo di lusso e moda.
- Accompagni i brand nelle fasi iniziali di accesso al mercato, sia retail tradizionale, sia digitale.
- Collabori con le istituzioni finanziarie a definire le migliori fonti di finanziamento qualora queste risultassero necessarie.
- Accompagni i soci nelle scelte strategiche su come interagire con gli organi governativi cinesi quali dogane, municipalità.
- Accompagni i soci nelle scelte strategiche ed operative su come interagire con le principali istituzioni private come *landlord*, distributori, operatori di settore, e *service providers*.
- Supporti nella costruzione di competenze e nell'attrazione di talenti, sia nel mercato interno, sia attraverso scambi Italia-Cina.

COME

- 1) La buona riuscita di quando sopra richiede la collaborazione degli uffici della Camera e dei soci coinvolti nella filiera (produzione, distribuzione, servizi a supporto).
- 2) Garantisco assoluta trasparenza nelle relazioni con le imprese che via via saranno coinvolte, attraverso resoconti trimestrali di quanto realizzato e quanto ancora da completare.
- 3) Infine, escludo sussista alcun conflitto di interesse tra il mio attuale ruolo nel brand Golden Goose, e nei relativi Consigli di Amministrazione, con il ruolo di consigliere della CCIC, e per ogni attività che in tale ruolo mi prefiggo di completare.

In fede,

Mauro Maggioni



CURRICULUM VITAE



MAURO MAGGIONI

42 years old, married with three children. Living in China since 2006. Wechat ID: mauromag77

From 8/2019

Golden Goose Deluxe Brand - CEO Asia Pacific – based in Shanghai

Italian luxury brand for fashion apparel and accessories, founded in 2000 in Venice, today leader for *distressed sneakers*, entirely hand made in Italy. Group Revenues in 2019: 280mil euro

8/2012 – 8/2019

Ermenegildo Zegna – Greater China Region – based in Shanghai

Business Development and Operations Director from 11/2017

Omnichannel and Operations Director from 3/2016 to 12/2017

Chief Financial Officer from 2012 to 2016

5/2006 – 7/2012

Giorgio Armani – Greater China and Asia Pacific Region – based in Hong Kong SAR

Chief Financial Officer (Regional Financial Controller until 2009)

2009 – 2013

Italian Chamber of Commerce in Hong Kong and Macau

Executive Member Board of Directors and Treasurer

1/2006 – 4/2006

FNAC S.p.A. (Kering Group)

Head of Finance and Customer Service – based in Milan

2004 – 2007

A.S.S.P. S.P.A. Public utilities company - North Milan area

Executive Member Board of Directors

10/2003 – 12/2005

AUTOGRILL S.p.A.

Business Controller – based in Milan

2001 – 2003

Bocconi University - Fondazione Rodolfo Debenedetti

Research Assistant and Lecturer of Microeconomics and Macroeconomics

2001

EUROPEAN COMMISSION – BRUSSELS

Internship at General Directorate “Economic and Financial Affairs”

BOCCONI UNIVERSITY – Degree in ECONOMICS in 2001 – Dissertation: “European Labour Markets, before and after Monetary Union”

EXTRAS

- Lecturer at SDA Bocconi – Global Executive MBA; at Parma University; at Standard Chartered Bank and Berenberg Hedge Fund
- 2001 – 2003 Contributor at CORRIERE DELLA SERA and LA STAMPA
- Tennis and art lover, former Soccer player, Scuba rescue diver, twice in life Marathon runner
- Active supporter of Baobei foundation and Shanghai Healing Home in Shanghai

MOTIVATION LETTER TO BE PART OF ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AS BOARD MEMBER

WHY

Many small and medium Italian enterprises (SMEs) got caught unprepared by the current unprecedented crisis.

Manufacturing companies, niche luxury operators, design, furnitures, supply chains have been employing highly skilled human capital, and are among the most vulnerable, since they are suffering of both supply disruption and demand shock.

SMEs are now more than ever lacking of financial buffers, solidity to navigate thru, and have little scale to survive nor envision which next steps will bring them back to growth.

At the same time, Chinese market and Chinese consumers have been representing the growth engine for the industry since the recovery from last financial crisis in 2008.

Once health crisis will be over, internal consumption in China will regain steam and growth, especially for high quality brands which will be ready to catch it. Luxury, accessible and premium luxury, in all their aspects from products to services could be the main gainers.

WHAT

I wish to offer some of my time to the Chamber and its members, and to all Italian Government bodies, to share my fourteen years of experience in China. The aim is to support Italian small and medium enterprises when planning their entry strategy, business development, daily operational issues, digital strategy, consumers insights in the context of fashion, luxury, design, lifestyle, for what pertains direct to consumers business model.

In particular, by the end of two years mandate, I would like to create and activate a desk at the Chamber to:

- Collect and make available relevant information about market, industry insights, digital trend.
- Accompany brands thru their entry phase, for both traditional brick and mortar, and digital.
- Cooperate with financial institutions to define best available funding sources, when necessary.
- Accompany Chamber members in their strategies when interlocks with local Government bodies are due (eg custom, tax bureau, AIC)
- Accompany Chamber members in their strategies to interlock with private stakeholders such as landlords, service providers, distributors, digital platforms.

HOW

- 1) All above is possible with active teamwork at the Chamber, with Italian public institutions, and members involved into supply chain.
- 2) I guarantee full transparency in any relation with companies which time to time may be involved. Any progress made or to be made will be reported thru quarterly reports to the Chamber of the Board.
- 3) I rule out any sort of conflict of interest between my present role as CEO of Golden Goose, and its Boards I am part of, with the role of Board Member at the Chamber. Same pertains to any activity which I will carry out to achieve the goal.

Faithfully,

Mauro Maggioni

