

Nguyễn Trọng Phi với mối tình si thời trang phong cách Ý

14:26 11/06/2019

“Giovanni là cầu nối giúp tôi truyền tải tình yêu và niềm đam mê mãnh liệt với thời trang phong cách Thanh lịch tự nhiên Ý tới Việt Nam từ những năm 2006. Thương hiệu này đang hội tụ nhiều nhất tinh hoa ngành sản xuất thời trang cao cấp thế giới ở Việt Nam” - Đó là chia sẻ của ông chủ thương hiệu thời trang Giovanni Nguyễn Trọng Phi.

Thế giới đang có bước chuyển mình lớn trước Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Ngành công nghiệp dệt may, da giày không nằm ngoài vòng xoáy ấy. Thế mạnh nhân công giá rẻ của Việt Nam sẽ gặp thách thức trước nền công nghiệp chỉ cần đến những cỗ máy và những lần nhấp lệnh trên bàn điều khiển từ xa.

Nỗi đau đầu của ông chủ thương hiệu thời trang Giovanni Nguyễn Trọng Phi là "vì sao không biến Việt Nam thành một điểm đến của nền sản xuất thời trang cao cấp; trong khi mỗi thợ may Việt đều có tiềm năng trở thành một nghệ nhân ngang bằng hoặc giỏi hơn bất cứ nghệ nhân thời trang nào của Ý?

Sẽ không quá lời khi chúng ta nghe câu chuyện kể dưới đây!



Ông Nguyễn Trọng Phi chia sẻ: “Tôi học Trường Bách khoa ra, đặc biệt thích kinh doanh. Thời trang là một mối duyên tình cờ”...

Ông đã đến với Giovanni hay cái tên này tìm tới ông?

Giovanni là một mối duyên tình cờ. Tôi không phải dân thời trang mà học Bách Khoa. Rời khỏi Bách Khoa muốn “trụ lại” Hà Nội nên làm đủ thứ, từ vận tải đến xây dựng. Bước ngoặt dẫn tôi đến với ngành thời trang là vào những năm 2000 sau chuyển công tác TP.HCM. Nhà tôi có người chị dâu kinh doanh mặt hàng tơ tằm ở đó.

Thấy việc kinh doanh của chị cũng thú vị nên cũng bắt đầu để ý vì bản thân tôi đã rất thích làm thương mại. Đầu những năm 2000 khi Trung tâm Thương mại Tràng Tiền (Hà Nội) khai trương, tôi cùng gia đình mở cửa hàng bán quần áo ở đó. Thuở ấy, chúng tôi bán chủ yếu là đồ thể thao, hàng nhập từ Thái Lan.

Tôi còn nhớ, ở Việt Nam hồi ấy gần như không có hàng hiệu cao cấp. Người dân cũng chưa có thói quen dùng hàng hiệu vì nó quá xa xỉ và đắt đỏ. Người ta còn chưa phân biệt được hàng hiệu với hàng “fake” (hàng nhái). Hồi đó, tôi cũng đâu biết gì về thương hiệu hay sở hữu trí tuệ. Đó là những khái niệm hoàn toàn xa lạ, cũng không biết bán hàng nhái là vi phạm.

Thế rồi, tôi trải qua tới 3 bài học đắt giá về bản quyền thương hiệu. Có thể nói, 3 bài học về thương hiệu chính là căn duyên khiến thương hiệu Giovanni hiện hữu trong cuộc đời tôi.

3 bài học thương hiệu và 1 cái tên rất... Ý

Ông có thể chia sẻ về 3 bài học thấm thía đã thay đổi cuộc đời mình?

Khi đó, sau khi Tràng Tiền Plaza khai trương, tôi mở một cửa hàng ở đó để bán túi xách nữ hàng “xách tay” các thương hiệu nổi tiếng thế giới như Versace, Louis Vuitton... Những người đẹp, giàu có lên mua nhiều lắm!

Cửa hàng mở ra được khoảng nửa tháng tôi làm một cái biển rất to, lấy ngay tên của một thương hiệu thời trang nổi tiếng. Lúc đó tôi không biết hãng thời trang đó đã có một cửa hàng ở ngay Hà Nội. Thấy tôi treo biển, hãng thời trang nổi tiếng thế giới đã kiện vi phạm bản quyền. Cửa hàng của tôi bị phong tỏa. Tôi bị phạt hành chính và đó là bài học đầu tiên cho tôi biết thế nào là nhượng quyền thương hiệu, thế nào là vi phạm bản quyền, thế nào là sở hữu trí tuệ.

Sau bài học về thương hiệu tại Trung tâm Thương mại Tràng Tiền, trung tâm thương mại thứ hai ra đời ở Hà Nội lúc ấy là Vincom (Bà Triệu) yêu cầu tất cả các chủ thuê gian hàng phải có giấy chứng nhận, giấy phép của thương hiệu mà mình bán. Thời điểm đó tôi thuê một cửa hàng rất lớn ở Vincom nhưng lại chưa có một thương hiệu nào để bán cả.

Sau đó tôi cũng bắt được mối, làm đại lý cho một thương hiệu thời trang có tiếng lúc ấy, được treo biển đề tên họ. Nhưng cũng chỉ được một thời gian ngắn, thương hiệu đó bị một doanh nghiệp ở TP.HCM mua lại. Thế là, họ bắt tôi gỡ biển xuống. Ông chủ mới của thương hiệu còn đến cửa hàng mắng nhân viên, đập phá cửa hàng của tôi - đó là bài học thứ hai cho tôi về thương hiệu.

Bài học thứ ba là cùng thời điểm Vincom khai trương, tôi có làm đại lý cho một thương hiệu thời trang khác. Đó cũng là một thương hiệu thời trang nước ngoài, có đại diện ở TP.HCM. Họ thấy tôi rất “máu” nên ký hợp đồng ngay. Nhưng hợp đồng sơ sài và sau này tôi mới thấm thía hậu quả. Hai năm sau khi nhận làm đại lý, doanh số cửa hàng tôi rất cao. Thế là công ty đó ra Hà Nội yêu cầu tôi trả lại quyền kinh doanh. Hàng tồn còn tới hơn 2 tỷ đồng mà họ không lấy lại cho tôi (Cười).

Giovanni đã “gõ cửa trái tim” ông ngay sau 3 lần đó?

Chưa ngay đâu! Sau 3 lần “dính đòn” bản quyền thương hiệu, tôi lại bay vào Sài Gòn gặp ông chủ của một công ty đại diện cho một thương hiệu thời trang mà lúc đó tôi nghĩ là đẳng cấp quốc tế. Tôi xin làm đại lý vì cái sự thích đến mê mẩn.

Cuối cùng ông ấy bắt tôi chờ từ 2 giờ chiều đến 7 giờ tối mới tiếp dù vẫn ở nhà. Lúc ông ấy tiếp thì nói thẳng với tôi: “Chú chưa đến tuổi. Thương hiệu này anh cho người ở ngoài Hà Nội làm rồi”. Lúc đó tôi rất thất vọng nhưng trong đó có một câu ông ấy nói: “Anh làm thương hiệu này cho vui thôi còn anh đang tập trung làm thương hiệu riêng” đã lóe lên trong đầu tôi một ý tưởng - đó là động lực đầu tiên.

Thời điểm ấy, tôi có một người bạn công tác trong ngành Quản lý thị trường khuyên: “Tốt nhất là Phi nên xây dựng một thương hiệu riêng, không tội gì mà đi bán thuê nữa. Mình có mở rộng, phát triển thị trường cho họ thì bỗng dưng một ngày họ cũng có thể cắt của mình bất cứ lúc nào” - thêm một động lực khác thôi thúc tôi.

Thực ra, lúc bấy giờ tôi kinh doanh thời trang đã được 3-4 năm, cũng có kinh nghiệm, lăn lộn ở thị trường Thái Lan rồi. Nhưng nói đến chuyện xây dựng một thương hiệu riêng là chuyện không tưởng.

Tại vì một thương hiệu riêng, giá rẻ có thể làm được nhưng một thương hiệu riêng định vị ở phân khúc cao cấp là cả vấn đề rất lớn. Nhưng lúc đó cũng rất may, có một người bạn giới thiệu cho tôi một vị luật sư còn rất trẻ, giỏi ngoại ngữ và có niềm đam mê thời trang, thích nghiên cứu thời trang quốc tế.

Tôi nói với vị luật sư trẻ tuổi rằng: “Anh rất muốn xây dựng một thương hiệu thời trang của riêng mình, em giúp anh tìm ra một tên nào đó gắn với nước Ý để anh thỏa ước mơ xây dựng thương hiệu thời trang do người Việt sở hữu mang phong cách Ý”. Lòng nhiệt thành cộng thêm sự hào hứng, sau một đêm tra cứu, tìm tòi, ngay ngày hôm sau vị luật sư trẻ tuổi mời tôi ra quán café và đưa cho tôi một tờ A4, trong đó chằng chịt hàng trăm cái tên và bảo tôi chọn.

Như đã chia sẻ, tôi thích nước Ý, mê bóng đá Ý, quan tâm đến văn hóa Ý nên khi lướt một vòng và thấy “GIOVANNI”. Tôi đọc thử thành tiếng và thấy thích ngay nên chỉ luôn vào chữ ấy.



Ông Nguyễn Trọng Phi: “Giovanni xuất hiện trong câu chuyện 12 năm về trước trong cuộc đời tôi! Tôi nói với vị luật sư trẻ tuổi rằng “Anh rất muốn xây dựng một thương hiệu thời trang của riêng mình, em giúp anh tìm ra một tên nào đó gắn với nước Ý để anh thỏa ước mơ xây dựng thương hiệu thời trang do người Việt sở hữu mang phong cách Ý”...” .

Vạn sự khởi đầu gian nan. Hẳn là những viên gạch đầu tiên của Giovanni cũng không nằm ngoài quy luật đó?

Đúng vậy! Khi ấy mọi chuyện mới chỉ bắt đầu thôi. Lúc tôi mới tuyên bố với gia đình, bạn bè, anh em là mình sẽ xây dựng một thương hiệu thời trang ở phân khúc cao cấp cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài, tất cả phản đối. Anh em bạn bè cũng nghĩ tôi là thằng khùng, mơ mộng viễn vông. Đến bản thân mình cũng nghĩ phía trước mình là cả một ngọn núi.

Hay khi những chiếc áo sơ mi đầu tiên mang tên Giovanni cập cảng Việt Nam tôi đã xúc động rơi nước mắt. Nhưng người nhà mình thì không ai hiểu cảm xúc đó vì họ nghĩ “ông này vẫn đang mơ mộng”. Đơn hàng đầu tiên về thông quan nghiêm chỉnh đưa đi bán. Hàng ngày, tôi đến cửa hàng để xem người ta mua sản phẩm. Lúc ấy trong cửa hàng bán nhiều thương hiệu, cả các thương hiệu của Thái Lan nữa. Nhưng ngày nào tôi cũng hỏi xem có ai mua Giovanni không (!?)...



Ông Phi chia sẻ: “Cả nhà phản đối. Anh em bạn bè cũng nghĩ tôi là thằng khùng, mơ mộng viễn vông. Đến bản thân mình cũng nghĩ phía trước là cả một ngọn núi”.

Giovanni bên bờ vực phá sản

12 năm phát triển thương hiệu, ngoài những khó khăn ban đầu, ông đã từng thất bại?

Cũng đã có lúc, Giovanni đứng bên bờ vực phá sản rồi. Cuối những năm 2000, khi kinh tế khủng hoảng, các trung tâm thương mại ở TP.HCM vắng tanh. Những năm đó, các trung tâm gần như không có bóng khách hàng nào cả.

Hệ thống Parkson gần như phá sản và đó lại là thời điểm tôi mở nhiều cửa hàng nhất tại TP.HCM ở cả hệ thống Parkson, Vincom, Zen Plaza... tới gần 30 cửa hàng. Nhưng sau đó, tôi phải cho đóng cửa gần hết vì không còn khách hàng, trung tâm thương mại vắng ngắt.

Khi đó, tôi bị lỗ ở TP.HCM hàng chục tỷ đồng. Lúc bấy giờ là một con số khủng khiếp, một vấn đề lớn trong khi việc vay vốn ngân hàng vốn dĩ vô cùng khó khăn.



Chủ tịch Giovanni tâm sự: “Lúc bấy giờ, tôi như đã lên lưng ngựa rồi. Nếu nhảy xuống chỉ còn cách đi...” .

Cùng với việc bị thua lỗ trong TP.HCM thì lúc ấy công ty tôi gần như bị phá sản. Ngân hàng thì không cho vay, mình trả tiền đến đâu họ thu tới đó luôn, không cho vay lại nữa. Lúc đó không biết làm cách nào cả và chỉ biết trông vào hệ thống tài chính bên ngoài để tồn tại.

Lúc bấy giờ, tôi bị coi như là lên lưng ngựa rồi, không thể nhảy xuống được nữa, nếu nhảy xuống chỉ còn cách đi... Lúc bấy giờ tôi không có sự lựa chọn nào khác là vay mượn người thân trong gia đình, bạn bè thân thiết. Tôi phải vay để bù đắp vào việc mất cân đối tài chính của công ty. Nhưng so với các doanh nghiệp thời đó, tôi vẫn còn may mắn bởi có hàng để bán, còn có tiền đầu ít ỏi để duy trì.

Thêm một điều may mắn vô cùng quý báu cho tôi ở thời điểm khó khăn nhất chính là khách hàng vẫn yêu quý Giovanni. Giovanni vẫn tăng trưởng tới 30-40%/ năm. Tôi bù lại được doanh số tốt, hàng hóa sản xuất đến đâu bán hết đến đó, thậm chí sản xuất không kịp. Tôi có tiền trả lãi, trả lương nhân viên, phát triển hệ thống.

Gần 10 năm dọc ngang thế giới kiếm tìm nguyên phụ liệu thời trang

Chặng đường sau đó của Giovanni có thuận buồm xuôi gió hơn không?

Sau đó là hành trình gian nan đi tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên phụ liệu cho các sản phẩm. Tôi đã mất gần 8 năm để kiếm tìm điều đó, tìm kiếm ra hết những nhà cung cấp cho Giovanni như hiện có.

Công cuộc tìm kiếm những nhà sản xuất vải, da, gia công... tính đến thời điểm này phải mất tới 8 năm trời mới hoàn thiện được các nhà sản xuất mà mình ưng ý. Tôi đã phải đi vào những thương hiệu xa xỉ để xem họ sử dụng vải, da... của hãng nào. Sau đó tôi tìm kiếm các công ty môi giới ở Ý để người ta cung cấp thông tin và chỉ cho rằng da của Louis Vuitton, Gucci... là ai làm? Quần của Prada là nhà nào sản xuất?...

Mặc dù năm nào tôi cũng đi hội chợ thời trang Paris (Pháp), Thượng Hải (Trung Quốc)... nhưng không thể nào tìm ra nhà cung cấp vải mình muốn. Nhân viên cứ lẻo đẻo đi theo để phiên dịch rất khổ. Một ngày, đi mãi cùng chán và thấm mệt, trong hội chợ không có ghế ngồi bên trong nên tôi ngồi bệt xuống sàn. Đang ngồi, tôi nhìn thấy một quầy rất đông, nhộn nhịp, đi vào rồi rút trong túi ra một chiếc quần của Hugo Boss và nói mình muốn tìm vải của hãng này,

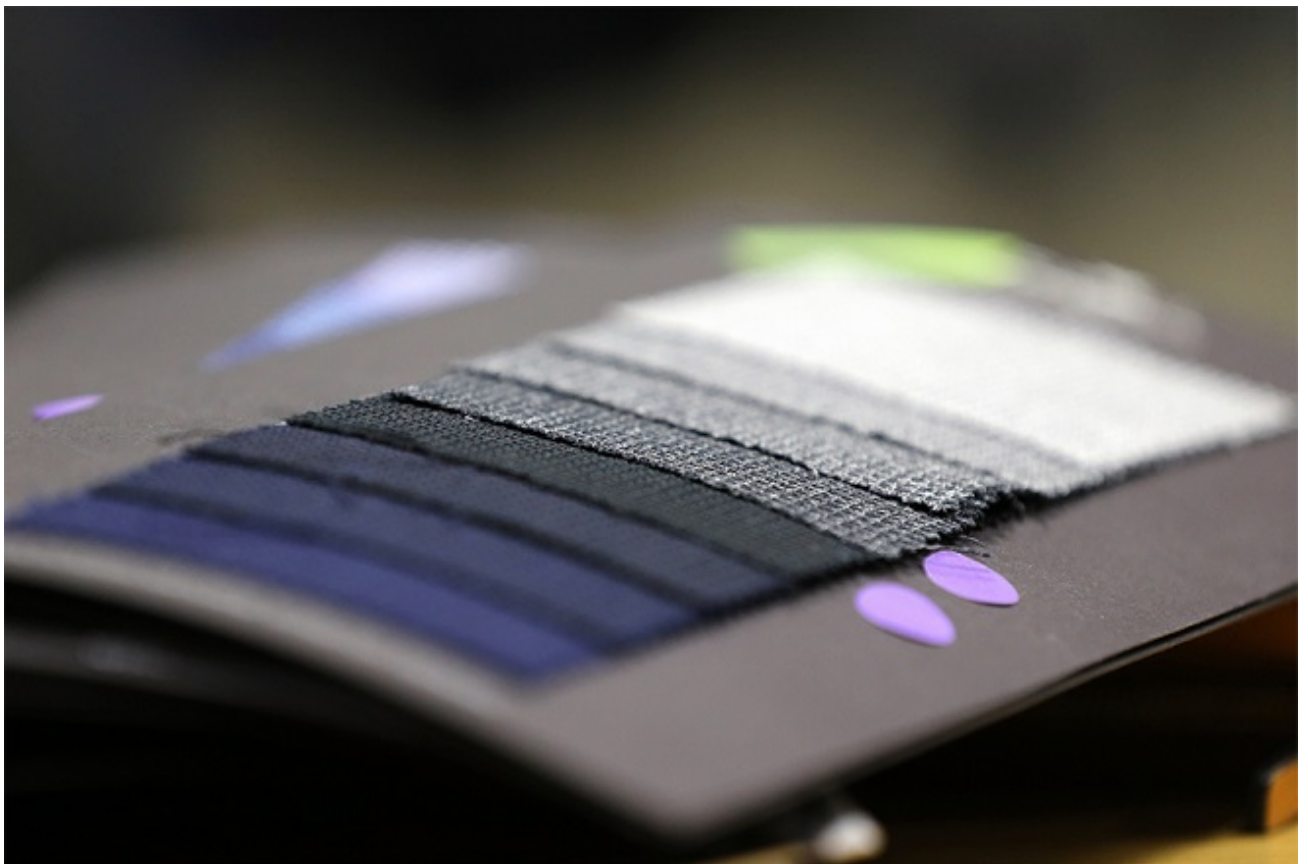
giống thế này thì hóa ra đó lại đúng là quầy hàng của nhà cung cấp vải mình đang kiểm.

Đó là một thương hiệu vải rất nổi tiếng của Ý cung cấp cho nhiều thương hiệu nổi tiếng như Gucci, Hugo Boss... Sau đó, một lần tôi đến Paris cũng thế, đi tìm bằng được đơn vị cung cấp vải may quần kaki của hãng Prada mà mình rất thích. Hôm đó, ở Paris, cũng rất vô tình mà khi tự nhiên nhìn thấy một cửa hàng, vào đó hỏi han thì chính là hãng cung cấp vải cho Prada. Vậy mà cũng phải mất 4 năm ròng rã tôi mới tìm ra hãng cung cấp mẫu vải đó.

Vì sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng thường không ghi trên bao bì vải của hãng nào nên đành chịu. Nhưng ở Giovanni bây giờ, sử dụng nguyên phụ liệu của hãng, nhà cung cấp nào đều ghi rõ toàn bộ nguồn gốc, gắn tem phụ lên sản phẩm.

Người ta muốn giấu đi, còn Giovanni vì sao lại muốn công khai?

Chính là bởi chúng tôi muốn chứng minh nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, là một cách tôi muốn minh bạch hóa sản phẩm cho người tiêu dùng dù ở Việt Nam hay bất cứ nơi đâu trên toàn thế giới tin tưởng mình hơn.



Chủ tịch Giovanni Group Nguyễn Trọng Phi: "Đông Nam Á duy nhất có Giovanni dùng tới 70% nguyên phụ liệu của châu Âu và Nhật Bản"

Xây nhà máy sản xuất đồ da lớn nhất Đông Nam Á

Giovanni hiện đã có nhà máy sản xuất tại Việt Nam. Ông không lo lắng việc đưa sản phẩm về Việt Nam sản xuất là một cách giảm uy tín thương hiệu sao?

Tôi đã phải đi đặt hàng ở nước ngoài nhiều năm, nay Giovanni đã có các nhà cung cấp nguyên phụ liệu, tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu về nguyên phụ liệu của ngành thời trang cao cấp thế giới. Tôi thấy Việt Nam là một “cái rốn” của may mặc. Vậy tại sao mình lại không dịch chuyển về Việt Nam để sản xuất?

Tôi có nung nấu về việc sẽ phát triển một nhà máy sản xuất đồ cao cấp đầu tiên ở Việt Nam. Nhà máy đó đến nay đã ra đời được 3 năm. Nhà máy của chúng tôi hiện nay đã sản xuất được sơ mi, áo phong... mà hiện nay những sản phẩm này đã làm đẹp hơn so với trước kia làm ở Thái Lan.

Còn về đồ da, có thể nói nhà máy của Giovanni không lớn chỉ khoảng 300 người thợ lành nghề thôi nhưng đây là nhà máy sản xuất đồ da giỏi nhất Đông Nam Á, vượt cả nhà máy sản xuất đồ da ở Thái Lan mà trước đây tôi rất ưng ý.

Năm 2021, công ty của chúng tôi dự kiến sẽ lên sàn chứng khoán. Năm 2019, Giovanni dự kiến sẽ hợp tác với 1 đối tác Ý để xây dựng nhà máy sản xuất đồ da cao cấp hàng đầu tại châu Á... Tôi rất muốn chứng minh cho thế giới rằng Việt Nam hoàn toàn có thể làm được những sản phẩm cao cấp. Việc xây dựng nhà máy cũng là cuộc đấu tranh quyết liệt của tôi với “phần còn lại”. Không ai muốn xây dựng nhà máy cả bởi mọi người lo lắng! Trước kia sản phẩm của Giovanni đều sản xuất ở nước ngoài, bây giờ gắn mác “Made in Vietnam” thì ai mua nữa?.

Đối với người tiêu dùng thông minh sẽ không quan tâm đến xuất xứ gia công ở đâu. Như ở Nhật Bản, châu Âu người ta quan tâm đến nguyên liệu, công nghệ, quá trình để làm ra sản phẩm ấy. Đơn cử như đồ da, họ quan tâm da đó từ New Zealand, Australia hay Mỹ? Da được thuộc với công nghệ sạch hay bẩn? Hay vải cotton người ta quan tâm có nguồn gốc từ đâu vì cotton ở Ai Cập khác Mỹ, Trung Quốc...

Vải cotton mà Giovanni đang dùng bây giờ là mako cotton (filo di scozia) sản xuất tại Ý để sản xuất cho dòng áo Polo. Cả Đông Nam Á chỉ có Giovanni sử dụng loại vải siêu cao cấp đó cho dòng hàng áo Polo. Tôi có thể khẳng định rằng giá trị cốt lõi của Giovanni chính là sản phẩm - sản phẩm được sang tạo ra gắn với “chất” Ý nhất và chân thật nhất. Sử dụng chất liệu, công nghệ, thiết kế phong cách Ý. Ở Đông Nam Á chỉ có Giovanni hội tụ tất cả các yếu tố của một

thương hiệu cao cấp.



Chủ tịch Giovanni Group rất muốn chứng minh cho thế giới rằng Việt Nam hoàn toàn có thể làm được những sản phẩm cao cấp

Làm chủ “cuộc chơi”

Ông đã chứng minh những điều đó thế nào trong thực tế?

Việc xây dựng nhà máy cũng là cuộc đấu tranh quyết liệt của tôi với “phần còn lại”. Không ai muốn xây dựng nhà máy cả bởi mọi người lo lắng. Trước kia sản phẩm của Giovanni đều là sản xuất ở nước ngoài, bây giờ sản xuất “Made in Vietnam” thì ai mua nữa? Nhưng tôi đã chứng minh điều ngược lại.

Tôi đã - đang và sẽ làm những sản phẩm tốt nhất và khách hàng mua sản phẩm của tôi chứ không phải mua xuất xứ. Mọi người đều nghĩ nếu tôi làm vậy thì sẽ “phá” thương hiệu. Nhưng họ không hiểu được rằng bao nhiêu năm tôi lăn lộn ở nước ngoài, việc đặt hàng ở nước ngoài tiềm ẩn rất nhiều rủi ro bởi vì mình không kiểm soát được 100% chất lượng.

Bây giờ mình làm chủ được “cuộc chơi”, làm chủ được các nhà cung cấp nguyên liệu, phần cuối cùng là gia công sản phẩm mà những người thợ ở Việt Nam thật sự rất giỏi. Nếu được đào tạo, trả lương, đãi ngộ bằng một môi trường làm việc

tốt, chuyên nghiệp thì họ sẽ không thua kém gì những nghệ nhân ở Ý cả. Như vậy không có lý do gì mình không dịch chuyển việc sản xuất về đây để kiểm soát 100% chất lượng.

Đó là một trong những điều mà dù đến hiện tại đã thành công rồi mọi người mới bắt đầu thấy ý định lần quyết tâm xây dựng nhà máy của tôi là đúng! Trước kia sản phẩm của Giovanni đều là sản xuất ở nước ngoài, bây giờ sản xuất “Made in Vietnam” thì ai mua nữa? Nhưng tôi đã chứng minh điều ngược lại. Tôi đã, đang và sẽ làm những sản phẩm tốt nhất và khách hàng mua sản phẩm của tôi chứ không phải mua xuất xứ.

Chinh phục người tiêu dùng Việt

Sau 12 năm miệt mài, Giovanni đang dẫn hội tụ những gì tinh hoa nhất của ngành công nghiệp thời trang thế giới ở phân khúc cao cấp. Ông có thỏa mãn với Giovanni hiện tại sau hành trình 12 năm miệt mài tìm kiếm và xây dựng?

Sau 12 năm miệt mài, hiện Giovanni đang dẫn hội tụ những gì tinh hoa nhất của ngành công nghiệp thời trang thế giới.

Tôi rất tâm đắc với câu nói của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đại ý rằng: Đây là giai đoạn không thể vận động người Việt dùng hàng Việt mà phải do thị trường quyết định. Đó là các doanh nghiệp, thương hiệu Việt phải phấn đấu để chinh phục được người Việt, giành lại thị phần trên chính sân nhà của mình - đó mới đúng quy luật - đó cũng chính là cách mà Giovanni đang làm.

Giovanni mới có 12 năm kinh nghiệm nhưng khi tận dụng những giá trị trong chuỗi cung ứng toàn cầu thì đã có tới gần 100 năm kinh nghiệm. Nếu chỉ một quốc gia thôi thì chúng ta biết bao giờ mới làm được!

Ông chọn đích đến nào cho Giovanni trong 5 năm tới?

Đích đến của chúng tôi là phải có mặt ở Singapore, Hồng Kông, Thâm Quyến. Theo tôi Thâm Quyến là thành phố có sức sống nhất so với các thành phố mới ở châu Á bây giờ, hiện đó là trung tâm mua sắm của Trung Quốc.

Tokyo (Nhật Bản) cũng là một thị trường Giovanni ngưỡng mộ và hướng tới bởi sản phẩm của chúng tôi phù hợp với người Nhật. Nếu Giovanni đến được Nhật Bản thì là một thành công lớn bởi đó là một thị trường lớn hơn cả phần còn lại của Đông Nam Á.



“Tôi có thể khẳng định rằng giá trị cốt lõi của Giovanni chính là sản phẩm - sản phẩm được sang tạo ra gần với “chất” Ý nhất. Sử dụng chất liệu, công nghệ, thiết kế phong cách Ý. Ở Đông Nam Á chỉ có Giovanni hội tụ tất cả các yếu tố của một thương hiệu cao cấp” - ông Nguyễn Trọng Phi nhìn nhận.

Đoan Trang (Thực hiện)