

Những tỷ phú giàu nhất thế giới 2024 - Bài 2: Bí quyết kiếm tiền của tỷ phú Bernard Arnault

08:59 09/04/2024

Trên thế giới hiện có gần 2.800 tỷ phú, tăng 141 người so 2023. Trong đó, ông chủ Tập đoàn LVMH - Bernard Arnault là người giàu nhất thế giới. Thương hiệu & Công luận giới thiệu đôi nét về chân dung 10 nhà tỷ phú này...

Dữ liệu từ Danh sách tỷ phú theo thời gian thực của Forbes, tính tới ngày 1/2/2024, tổng tài sản của 10 tỷ phú giàu nhất thế giới hiện là 1,44 nghìn tỷ USD. Ngày nay, sự giàu có của họ, chủ yếu tập trung vào các ngành công nghệ, tài chính và bán lẻ...

Bài 2: Bí quyết kiếm tiền của tỷ phú Bernard Arnault

Ông Bernard Arnault là một doanh nhân, nhà đầu tư và người sưu tập nghệ thuật (người Pháp), đã giữ vững vị trí số 1 trong danh sách tỷ phú 2024 của Forbes. Giá trị tài sản ròng của ông tăng lên 233 tỷ USD, nhờ 1 năm đạt doanh thu kỷ lục của Tập đoàn LVMH - công ty sở hữu Louis Vuitton, Christian Dior, Sephora và rất nhiều thương hiệu cao cấp khác.



Tỷ phú số 1 thế giới - Bernard Arnault (Ảnh: Reuters)

Thiên bẩm trong kinh doanh

Tỷ phú Bernard Arnault có tên đầy đủ là Bernard Jean Étienne Arnault (sinh ngày 5/3/1949 tại Roubaix, Pháp) trong một gia đình có truyền thống kinh doanh.

Ngay từ khi còn nhỏ, ông đã thể hiện được khả năng kinh doanh trời phú và nhờ khả năng kinh doanh đầy táo bạo - đã giúp ông tạo nên những thành công rực rỡ trong sự nghiệp kinh doanh của mình.

Bernard Arnault tốt nghiệp Trường Trung học Maxence Van Der Meersch ở Roubaix. Tiếp đó, ông thi đỗ vào ngôi trường danh giá bậc nhất ở Pháp École Polytechnique. Sau khi tốt nghiệp với tấm bằng kỹ sư, Bernard bắt đầu sự nghiệp của mình tại công ty xây dựng của gia đình.

Năm 1974, Bernard Arnault trở thành Giám đốc phát triển của công ty và đến năm 1976, ông đã thuyết phục thành công cha mình giải thể bộ phận kinh doanh của công ty để dẫn thân vào đầu tư bất động sản (khi đó đang rất tiềm năng) và tạo ra những dấu ấn đáng kể cho công ty dưới cái tên Férinel.

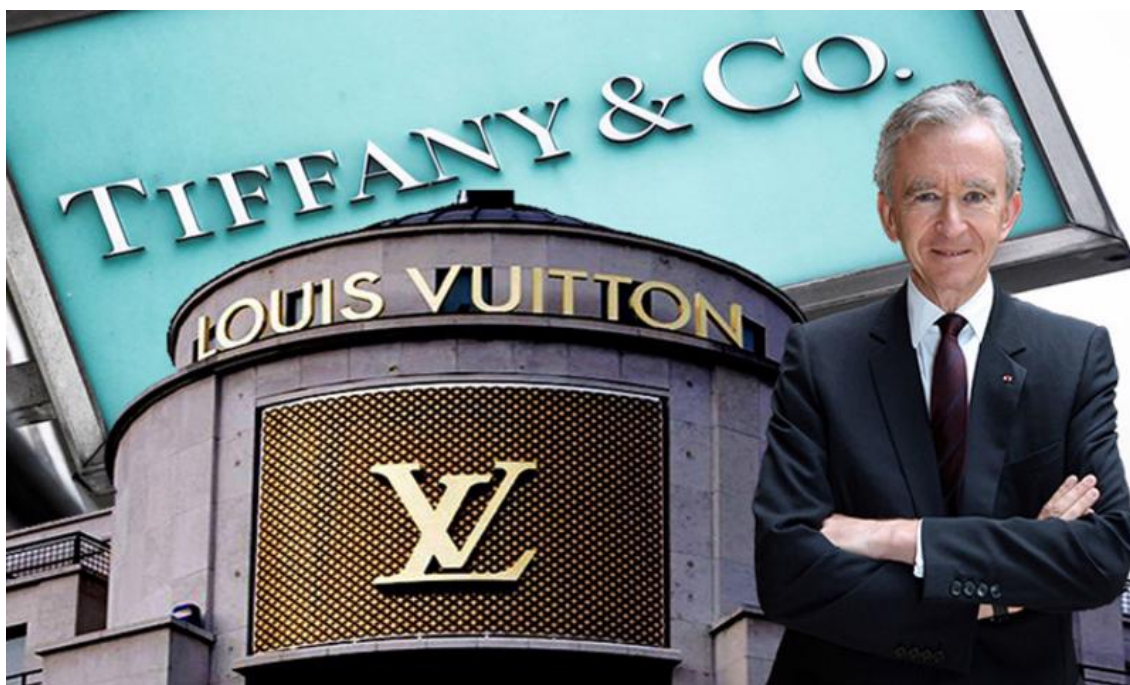
Năm 25 tuổi, sau 3 năm theo cha học hỏi việc kinh doanh, ông bắt đầu dần tiếp quản công việc, trở thành CEO năm 1977 và kế vị với vai trò chủ tịch chỉ 2 năm sau đó.

Cũng chính khoảng thời gian này, ông đã bắt đầu áp ủ những ý tưởng đầu tiên cho đế chế LVMH hiện nay.

Trong một cuộc trò chuyện tình cờ với tài xế lái taxi, Bernard đã nhận ra nhiều người dân - thậm chí chẳng biết Tổng thống nước Pháp là ai, nhưng họ lại biết những thương hiệu xa xỉ như Christian Dior.

Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 1981, khi chính trị nước Pháp xảy ra biến động lớn, những khó khăn đầu tiên đã xuất hiện trong sự nghiệp của Bernard, khiến cả gia đình ông phải chuyển đến Hoa Kỳ sinh sống và lập nghiệp lại từ đầu.

Song, với kinh nghiệm kinh doanh, cùng sự nhạy bén trong đầu tư - đã giúp ông đạt được nhiều thành tích đáng ngưỡng mộ, thu về số vốn lớn. Năm 1983, khi nước Pháp ổn định hơn, ông đã quyết định về nước, đầu tư vào ngành dệt may, thời trang nhờ vào số vốn đã kiếm được ở Mỹ.



Năm 1984, với sự giúp đỡ của một đối tác, tỷ phú Bernard tiến vào thị trường hàng hóa xa xỉ bằng cách mua lại Financière Agachem, trở thành Giám đốc điều hành và nắm quyền kiểm soát công ty dệt may Boussac, sở hữu nhãn hiệu Christian Dior. Đây là những bước đi đầu tiên, trong hành trình bành trướng ngành hàng xa xỉ của người đàn ông Pháp.

Năm 1989, Bernard trở thành cổ đông chính của LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, tạo ra tập đoàn sản phẩm xa xỉ hàng đầu thế giới.

Ông cũng là Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành và chỉ trong 11 năm, trị giá thị trường của LVMH đã tăng lên ít nhất 15 lần, cả doanh thu và lợi nhuận tăng lên 500%.

Năm 1993, công ty mua lại Berluti và Kenzo cùng tờ báo kinh tế La Tribune, sau đó bán đi và tái đầu tư vào tờ báo chuyên về kinh doanh khác là Les Echos.

Trong những năm tiếp theo, Bernard tiếp tục củng cố sức mạnh khi sở hữu hàng loạt thương hiệu thời trang và làm đẹp cao cấp lừng danh thế giới như Louis Vuitton, Céline, Dior, Givenchy, Guerlain, Marc Jacobs, Sephora..., cũng như trang sức với TAG Heuer, De Beers, Tiffany & Co và Bulgari.

Tốc độ tăng trưởng 2 con số

Bernard Arnault là người sáng lập, Chủ tịch và CEO của LVMH - một trong những tập đoàn hàng hiệu và mỹ phẩm lớn nhất thế giới.

Dưới sự lãnh đạo của Bernard Arnault, LVMH sở hữu 75 thương hiệu thời trang và mỹ phẩm nổi tiếng như Louis Vuitton, Sephora...

Bernard Arnault và gia đình của ông là một phần quan trọng của Tập đoàn LVMH.

Gia đình của Bernard Arnault, các con của ông (4 trong 5 người con) làm việc cho LVMH, đóng góp vào sự phát triển của tập đoàn. Vào tháng 7/2022, ông đã đề xuất - sắp xếp lại công ty nắm giữ của mình để trao cho các con cùng số lượng cổ phần bình đẳng.

Ngoài ra, Bernard Arnault cũng có một công ty nắm giữ tên là Agache, công ty này hỗ trợ công ty mạo hiểm Aglaé Ventures, có đầu tư vào các công ty như Netflix và ByteDance - công ty mẹ của TikTok...



Tập đoàn LVMH cho biết sẽ đầu tư vào khu phức hợp mua sắm, giải trí 7 sao của DFS tại Vịnh Yalong, đảo Hải Nam – Trung Quốc (Ảnh: DFS)

Tập đoàn hàng xa xỉ LVMH của tỷ phú Pháp Bernard Arnault, bao gồm các công ty con là Louis Vuitton, Moët & Chandon, Christian Dior và Tiffany & Co.

Đầu năm 2020, LVMH gặp khó khăn lớn, vì phải đóng cửa nhiều cửa hiệu ở các thị trường chủ chốt như Trung Quốc và châu Âu. Tuy nhiên, trong nửa cuối năm 2020, tình hình kinh doanh bắt đầu khởi sắc khi kinh tế Mỹ và Trung Quốc hồi phục.

Mảng thời trang và đồ da của LVMH với những thương hiệu chủ chốt như Louis Vuitton và Givenchy, đạt tốc độ tăng trưởng 2 con số.

Không chỉ kinh doanh đồ hiệu, tỷ phú Arnault còn điều hành một văn phòng gia đình có tên Financiere Agache, đầu tư vào doanh nghiệp trong nhiều ngành nghề khác nhau, từ y tế cho tới cho vay thế chấp nhà.

Tháng 2/2022, vị tỷ phú bước chân vào xu hướng mới nhất trên thị trường tài chính đó là SPAC. Đây là những công ty rỗng, không có hoạt động sản xuất, kinh doanh nào mà chỉ huy động tiền vốn từ nhà đầu tư rồi đi tìm mục tiêu mua lại.

Ông Arnault đã mở một SPAC riêng có tên Pegasus Europe, dự kiến sẽ niêm yết trên thị trường chứng khoán Hà Lan.

Nói về “chìa khóa mang lại thành công”, Bernard Arnault chia sẻ:

“Một công ty gia đình, sẽ mang đến 2 lợi thế: Thứ nhất là bạn có thể suy nghĩ dài hạn; ví dụ, với Louis Vuitton, tôi không quan tâm lắm đến những con số của 6 tháng sau mà đó là sự kỳ vọng thương hiệu sẽ vẫn giữ được vị thế trong 10 năm tới. Thứ hai là thuận lợi trong tuyển người, khi mọi người đến với LVMH, có nghĩa họ đang gia nhập một gia đình.

Bạn không chỉ là một thành phần bé nhỏ trong cái gì đó to lớn, mà là một thành viên của gia đình và sẽ nhận được nhiều sự quan tâm hơn”.

Chìa khóa cho những thành công của người đàn ông giàu nhất châu Âu này còn đến từ những quyết định táo bạo. Tỷ phú tin rằng, việc kinh doanh sẽ trở nên thú vị khi đưa ra những quyết định mạo hiểm và nói rằng kiếm tiền không bao giờ là động lực của ông khi xây dựng công ty.

Chủ tịch và CEO Louis Vuitton Michael Burke - một người có thời gian dài làm việc với Bernard Arnault nhận định:

“Ông chủ LVMH là một người thích mơ và mơ những giấc mơ lớn. Đôi lúc tôi cố gắng nói với ông là những giấc mơ đó quá lớn, nhưng rõ ràng ông ấy đã đúng. Không có giấc mơ nào là quá lớn cả”.

Cải tổ LVMH mạnh mẽ

Năm 2023, LVMH đã chứng kiến giá trị sụt giảm 150 tỷ USD, khiến tập đoàn hàng xa xỉ lớn nhất thế giới không còn là công ty giá trị nhất châu Âu. Vị trí này, được trao cho Novo Nordisk, nhà sản xuất thuốc giảm cân của Đan Mạch...

Giữa những hoạt động cấp thiết để đẩy mạnh doanh thu trong năm 2024, tỷ phú Bernard Arnault - ngay lập tức, đã có hàng loạt động thái đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng. Đầu tiên, để được khách hàng nhìn nhận những nỗ lực bền vững, đế chế xa xỉ đã ký thỏa thuận với Miami Design District để cải thiện vấn đề sử dụng nhiên liệu trong sự vận hành các cửa hàng.



Louis Vuitton - biểu tượng Phong cách độc đáo

Được công bố trong Tuần lễ Hội chợ nghệ thuật Miami, Tập đoàn LVMH thỏa thuận sẽ đưa các cửa hàng của 15 thương hiệu vào khu vực sử dụng năng lượng mặt trời, từ năm 2025.

Khu thiết kế Miami là một khu phố ở Miami, được Dacra phát triển từ đầu những năm 2000. Nơi đây, có nhiều cửa hàng thời trang xa xỉ, cửa hàng thiết kế và cơ sở nghệ thuật (bao gồm Viện Nghệ thuật đương đại). Đây cũng là ngôi nhà của 15 thương hiệu - thuộc Tập đoàn LVMH (Louis Vuitton, Dior, Bulgari, Sephora, và Marc Jacobs...).

Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành thời trang, ngành nghề này bị cho là góp phần tạo nên vấn đề rác thải và biến đổi ngày một nghiêm trọng hơn cả. LVMH cho thấy sự tiên phong trong việc bắt tay thực hiện ngay biện pháp đẩy lùi vấn đề này.

Không chỉ thay đổi trong việc sử dụng nhiên liệu thân thiện, doanh nghiệp xa xỉ này tiếp tục chủ động tham gia và tạo ra các việc làm cụ thể để bảo vệ hệ sinh thái.

Khi COP28 diễn ra tại Dubai tháng 12/2023, LVMH đã cam kết đẩy mạnh các sáng kiến nhằm bảo vệ đa dạng sinh học và chống biến đổi khí hậu.

Tiếp tục hợp tác với chương trình 'Con người và sinh quyển' (MAB) của UNESCO, tại COP28, LVMH triển khai 1 dự án mới với Quỹ vì sự bền vững của Amazon (FAS). Mục đích của dự án mới này là chống nạn phá rừng, một trong những mối đe dọa chính đối với hệ sinh thái ở khu vực Amazon.

LVMH đầu tư 1 triệu euro vào quan hệ đối tác với FAS để cân bằng giữa bảo vệ môi trường với phát triển bền vững, tôn trọng bối cảnh văn hóa địa phương.

Mục tiêu tổng thể của Tập đoàn LVMH là tái tạo 5 triệu ha môi trường sống cho động vật hoang dã trên toàn thế giới và hạn chế tác động đến môi trường từ các hoạt động của mình.

Bí mật thành công của nhà tỷ phú

Vị tỷ phú người Pháp Bernard Arnault - chắc chắn phải dành lời cảm ơn chân thành đến những người tiêu dùng Trung Quốc, vì giúp ông ngày càng giàu lên, bỏ xa vị trí thứ 2 là Elon Musk.

Theo hãng tin Bloomberg, đại gia người Pháp Bernard Arnault đã gia tăng 12 tỷ USD tài sản để khẳng định vị trí người giàu nhất thế giới của mình.

Thông tin này gây bất ngờ cho nhiều người, khi nền kinh tế toàn cầu khó khăn; người tiêu dùng thì siết chặt hầu bao, nhưng mảng đồ xa xỉ của đế chế LVMH của Bernard, dường như chẳng hề chịu ảnh hưởng.



Thương hiệu mỹ phẩm Fresh

Hãng tin Bloomberg cho biết, trên thực tế, bí mật thành công của ông trùm người Pháp này, đến từ Trung Quốc; hay chính xác hơn là phong trào mua sắm... trả thù của giới nhà giàu nền kinh tế này, sau 2 năm bị kìm kẹp vì dịch bệnh.

Số liệu của Bloomberg cho thấy, doanh số bán hàng hữu cơ (Organic Sale - không bao gồm những biến động sáp nhập có ảnh hưởng từ tỷ giá) của LVMH đã tăng 18% trong quý I/2023, cao hơn gấp đôi so dự đoán, nhờ việc Trung Quốc nới lỏng các lệnh giãn cách và chiến lược Zero Covid.

Thậm chí, tại những mảng liên quan đến làm đẹp và du lịch, tăng trưởng doanh số của LVMH lên tới 28% trong cùng kỳ, mức cao nhất trong tất cả các mảng. Theo Bloomberg, làn sóng du lịch trở lại của người dân tới Hong Kong, Ma Cao và châu Âu tại Trung Quốc, đã trực tiếp làm giàu thêm cho tỷ phú Bernard và củng cố ngôi vị người giàu nhất thế giới của ông.

Nhiều dự đoán cho thấy làn sóng chi tiêu trả thù này của Trung Quốc, sẽ còn tiếp tục vào năm 2024.

Chỉ số MSCI toàn cầu về may mặc, hàng xa xỉ, đã tăng gần 20%, kể từ đầu năm đến nay, vượt qua cả chỉ số MSCI toàn cầu nói chung vốn chỉ tăng 7% cùng kỳ.

Nhờ những thông tin tích cực trên, mà cổ phiếu LVMH đã tăng 23% từ đầu năm đến nay.

Theo đánh giá của Bloomberg, LVMH đang nắm trong tay những tên tuổi được đánh giá cao tại Trung Quốc, từ Louis Vuitton, Dior cho đến Tiffany.

Năm 2022, Louis Vuitton lần đầu tiên đạt doanh số 20 tỷ euro (tương đương 22 tỷ USD). Những thương hiệu khác như Dior, cũng đạt doanh số 8,5 tỷ USD cùng kỳ.

Với tổng mức vốn hóa thị trường 420 tỷ euro hiện nay, LVMH đang có rất nhiều tài nguyên để tái đầu tư vào các thương hiệu xa xỉ của mình, nhằm thúc đẩy thêm doanh số tại Trung Quốc.

Ứng phó thông minh và hiệu quả

Ông chủ Tập đoàn LVMH, từ lâu đã được đề cao bởi khả năng ứng phó thông minh và hiệu quả, ngay cả trong các thời kỳ suy thoái kinh tế.

Trong suốt hơn 1 thập kỷ qua - “gã khổng lồ” hàng xa xỉ LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) đã phát triển thành một tập đoàn quyền lực nhất nhì châu Âu, nắm trong tay 75 thương hiệu hàng đầu thế giới.



Thương hiệu thời trang Louis Vuitton

Tập đoàn LVMH đã ghi nhận doanh thu 79,2 tỷ euro (tương đương khoảng 86,3 tỷ USD vào năm 2022, cao hơn 23% so doanh thu năm 2021). Số lượng cửa hàng thuộc LVMH, cũng đã tăng hơn gấp 5 lần trong hơn 10 năm qua, với các địa điểm trên 81 quốc gia và hơn 196.000 nhân viên toàn thế giới.

Cổ phiếu của tập đoàn, đạt mức cao nhất mọi thời đại vào tháng 4/2023 - ở mức hơn 199 USD/cổ phiếu, khiến tập đoàn có trụ sở tại Paris - trở thành doanh nghiệp châu Âu đầu tiên vượt qua mốc 500 tỷ USD giá trị thị trường. Đồng thời, giá cổ phiếu cao, cũng đưa **CEO Bernard Arnault thành tỷ phú giàu nhất thế giới**.

Một số chuyên gia, từ lâu đã ca ngợi LVMH về khả năng chống suy thoái, có thể tự duy trì hoạt động kinh doanh hiệu quả qua thời kỳ suy thoái kinh tế và tự hào về các sản phẩm có giá trị vượt trội theo thời gian.

Tất nhiên, khi nói đến thành công vang dội của LVMH, không thể không nhắc tới tầm nhìn và tài năng kinh doanh của *CEO Bernard Arnault*.

Một số người nói rằng “siêu năng lực” của ông Bernard Arnault, nằm ở nghệ thuật đàm phán và xác định được các công ty có tuổi thọ cao, tiềm năng lớn.

“Khi nói về những vụ mua lại tiềm năng, ông Bernard Arnault không tìm kiếm thương hiệu đang “hot” hiện nay. Ông ấy hướng tới một thương hiệu mà ông tin rằng, có thể tồn tại 100 năm nữa”, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành của LVMH - khu vực Bắc Mỹ, Anish Melwani chia sẻ.

Tương tự ý kiến của ông Melwani, Giám đốc điều hành của TD Cowen Oliver Chen cho biết, nhờ vào các chiến lược của Bernard Arnault, LVMH chiến thắng trong các “trò chơi dài hạn” - giữ các thương hiệu của tập đoàn luôn ở trạng thái tốt về tính toàn vẹn, nhận thức và mức độ phủ sóng toàn cầu.

Một yếu tố khác, được coi như chìa khóa thành công cho mọi bộ phận của tập đoàn đó là mặc dù được quản lý chung bởi LVMH, nhưng mỗi công ty đều nắm quyền kiểm soát sáng tạo riêng trong thương hiệu của mình, với các giám đốc điều hành và sứ mệnh C-suite riêng.

“Nhiều tập đoàn đã mắc phải sai lầm, khi tập hợp một loạt thương hiệu lại với nhau và để một người duy nhất điều hành chúng. Bernard Arnault không bao giờ mắc phải sai lầm này”, ông Anish Melwani nhấn mạnh.

Nước cờ thông minh này của ông Bernard, luôn được phản ánh qua khả năng của LVMH trong việc cung cấp một cách nhất quán các sản phẩm được xây dựng, dựa trên di sản riêng của mỗi thương hiệu, kết hợp với các xu hướng và văn hóa hiện tại.



Tập đoàn LVMH chủ trương tắt đèn" ở các cửa hàng vì mục đích tiết kiệm năng lượng

LVMH cũng luôn đẩy mạnh hợp tác với những người nổi tiếng, biểu tượng thời trang và những người có tầm ảnh hưởng, để thu hút thế hệ khách hàng trẻ tuổi.

Sau đại dịch Covid-19, LVMH tiếp tục tập trung vào việc mở rộng các cửa hàng truyền thống, song song với việc tăng cường các kênh thương mại điện tử và kỹ thuật số hiện đại nhất.

Có thể nói, thành công của LVMH - đến từ chiến lược xây dựng một thương hiệu, không chỉ trường tồn với thời gian, mà còn có thể liên tục phát triển vượt trội theo thời gian...

Bài sau: **Tỷ phú Elon Musk - tiền chảy vào túi**

Thủy hương (T/h)