

LVMH Moët Hennessy–Louis Vuitton SE (Francja)

LVMH – największa firma luksusowa świata – doświadczyła w 2024 roku lekkiego schłodzenia popytu po okresie boomu post-pandemicznego. *Przychody* za 2024 wyniosły **84,7 mld EUR**, co stanowi spadek o **2%** r/r (organicznie +1%)[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). Sprzedaż w IV kw. 2024 była na poziomie roku poprzedniego[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com), co oznacza stabilizację po latach dynamicznych wzrostów. **Zysk operacyjny** (marża z działalności podstawowej) spadł o 14%, do **19,6 mld EUR**[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). Przyczyniły się do tego szczególnie słabsze wyniki działu *Wina i alkohole* (zysk -36% r/r, dotknięty m.in. wolniejszym eksportem koniaków do Chin) oraz *Mody i wyrobów skórzanych* – flagowa dywizja (Louis Vuitton, Dior) odnotowała spadek sprzedaży o 3% i zysku o 10%[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). Mimo to marże grupy pozostają wysokie (operacyjna ok. 23%)[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com), a **rezyliencja popytu** na dobra ultra-luksusowe jest duża. Sprzedaż rosła w Japonii (+18%), za to osłabła w USA i Azji (Chiny)[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). Prezes Bernard Arnault podkreślił „odporność LVMH w burzliwych czasach” i zapowiedział ścisłą kontrolę kosztów w 2025[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com)[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). Firma praktycznie nie podnosiła cen w 2024, co obniżyło marże, ale ma chronić lojalność klientów[fashiondive.com](https://www.fashiondive.com). LVMH nadal dysponuje najsilniejszym portfolio marek luksusowych i spodziewa się poprawy trendów w 2025 roku.