

LVMH ha perso quasi quattro miliardi di fatturato.

scritto da Roberto Serra | 1 Aprile 2026



Il calo di 4 miliardi segna una battuta d'arresto dopo un decennio di crescita ininterrotta per il colosso.

Il fatturato del colosso LVMH è sceso a 80,8 miliardi di euro nel 2025, un calo netto rispetto ai 84,7 miliardi del 2024, mentre il suo competitor Hermès ha consolidato profitti per 4,5 miliardi nello stesso esercizio. Questi due numeri, estratti rispettivamente dal [comunicato annuale 2025 di LVMH](#) e dai risultati finanziari 2025 di Hermès, disegnano una mappa del lusso globale profondamente segnata da fratture. Nel mezzo, un contesto economico definito dagli analisti come il più turbolento da almeno un decennio e half e strategie aziendali che mostrano vulnerabilità differenti.

La frenata di LVMH: fine di un ciclo

Il calo del fatturato del principale gruppo del lusso mondiale non è un episodio isolato, ma il culmine di un trend negativo. Già nel 2023, LVMH aveva toccato il suo [picco di ricavi 2023 di LVMH](#) con 86,2 miliardi di euro e un utile operativo di 22,8 miliardi. La discesa è proseguita nel 2024, per poi accentuarsi nel 2025 con il passaggio da 84,7 a 80,8 miliardi di euro. Questo declino interrompe un decennio di crescita pressoché ininterrotta per il gruppo di Bernard Arnault, segnalando una fase di stallo, se non di contrazione. Nonostante questo, i dati di bilancio rivelano una [solidità operativa di LVMH](#) che frena l'emorragia: il profitto delle operazioni ricorrenti si è attestato a 17,8 miliardi di euro, il flusso di cassa libero operativo è cresciuto dell'8% a 11,3 miliardi e il gruppo, con i suoi oltre 211.000 dipendenti, ha versato 5,5 miliardi di euro in imposte societarie. Sono numeri che testimoniano la resilienza della macchina, ma che non nascondono la difficoltà di mantenere i ritmi di espansione del passato in un ambiente ostile.

Il paradosso competitivo: Hermès vola, Kering affonda

Mentre LVMH fatica, il panorama dei suoi diretti concorrenti offre un contrasto stridente, quasi paradigmatico delle diverse anime del lusso. Da un lato c'è Hermès, la maison francese che, pur con una base di ricavi più contenuta (16 miliardi di euro nel 2025), ha generato un utile netto di 4,5 miliardi. Questo profitto, vicino a un terzo del fatturato, è il segno di un brand la cui aura e strategia di scarsità controllata lo rendono quasi immune ai cicli congiunturali. All'estremo opposto si posiziona Kering, che ha chiuso il 2025 con performance decisamente negative. Secondo i [risultati 2025 di Kering](#), il fatturato è crollato a 14,7 miliardi (-13% su base riportata) e il reddito operativo ricorrente è precipitato del 33% a soli 1,6 miliardi. Un arretramento che

mette in luce le criticità specifiche del gruppo, legate alla performance dei suoi brand stellari, e una vulnerabilità maggiore alle pressioni del mercato.

Il contesto globale: una tempesta perfetta per il consumo discrezionale

Le performance aziendali divergenti non sono il frutto del caso, ma riflettono le pressioni senza precedenti che stanno colpendo l'intero settore del consumo di alta gamma. Secondo [l'analisi del lusso globale 2025 di Bain & Company](#), il comparto sta affrontando le sue interruzioni più estese e i potenziali maggiori arretramenti da almeno 15 anni. La spesa mondiale per il lusso è sotto "pressione intensificata" a causa dell'erosione della fiducia dei consumatori, minata da sconvolgimenti economici, tensioni geopolitiche e commerciali, fluttuazioni valutarie e volatilità dei mercati finanziari. In questo scenario, i player più esposti ai consumi ciclici e con un'offerta percepita come meno esclusiva hanno pagato il prezzo più alto, mentre le case che hanno coltivato un'aura di irraggiungibilità e desiderio perpetuo hanno dimostrato una resilienza superiore.

Per i professionisti del lusso – che siano produttori, retailer o investitori – il 2025 ha quindi impartito una lezione chiara. In un mercato turbolento, la differenziazione del brand, l'autenticità del valore percepito e la solidità finanziaria non sono più mere strategie di posizionamento, ma imperativi assoluti per sopravvivere e, in alcuni casi eccezionali, continuare a crescere. La biforcazione tra i destini di LVMH, Hermès e Kering è il sintomo più evidente di un settore che sta attraversando una cerniera storica, dove la selezione non sarà dettata solo dalla dimensione, ma dalla capacità di navigare l'incertezza preservando quell'aura di esclusività che è il vero motore del desiderio.