

Modaes

Empresa

LVMH cierra 2020 con una caída del 17% pero la moda se dispara en el cuarto trimestre

La división de moda y artículos de piel, que copa un 41% del negocio del conglomerado, fue el que mejor evolucionó. En el conjunto del ejercicio, las ventas de esta división se redujeron un 5%.

Modaes
27 ene 2021 - 10:11



Sin viajes, ni fiestas, ni eventos, LVMH cierra también un año para olvidar. El conglomerado de lujo ha reducido un 17% su facturación en el último ejercicio, hasta 44.651 millones de euros. La división de moda y artículos de piel, que copa un 41% del negocio del grupo, fue la que mejor evolucionó.

“LVMH mostró buena resiliencia en 2020 en un entorno económico alterado por la crisis sanitaria”, apunta la compañía. La empresa fue amortiguando la caída a lo largo del ejercicio y el cuarto trimestre se cerró con un descenso de sólo el 3%.

El beneficio procedente de actividades recurrentes se redujo un 28% durante el año, hasta 8.300 millones de euros, aunque regresó a la senda del crecimiento en la

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/lvmh-cierra-2020-con-una-caida-del-17-pero-la-moda-se-dispara-en-el-cuarto-trimestre>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

segunda mitad del año. El margen operativo se situó en el 18,6%.

La moda fue la categoría que mejor evolucionó en el ejercicio 2020

“Confiamos que LVMH está en una posición excelente para capitalizar la recuperación que el mundo desea en 2021”, señala Bernard Arnault, presidente y consejero delegado de la empresa. La compra de Tiffany se culminó después del cierre del ejercicio.

Por categorías, **la moda fue, con mucha diferencia, la que mejor aguantó el golpe en 2020**. Esta área de negocio, que incluye marcas como Louis Vuitton y Dior, cerró 2020 con una caída de la facturación de sólo el 5%, hasta 21.207 millones de euros.

En cambio, **la más golpeada fue la segunda más importante para la compañía: *selective retailing***, que incluye el operador *duty free* DFS y Sephora. Esta división retrocedió un 31%, hasta 10.155 millones de euros.

Por su parte, **la división de bebidas alcohólicas cayó un 14%, los perfumes y cosméticos (muy expuestos al *travel retail*), un 22%, y la joyería y relojería, un 23%**. El impacto en la rentabilidad también varió notablemente entre distintas áreas de negocio: mientras la perfumería hundió su beneficio un 88%, la moda lo redujo sólo un 2% y la relojería, un 59%.

Louis Vuitton y Christian Dior, campeones en el año de la pandemia

Por mercados, la compañía ha indicado que **el negocio en Europa sigue afectado por la crisis del Covid-19**, mientras Estados Unidos “experimentó una buena recuperación” y Asia “creció con fuerza”, especialmente en el segundo semestre del ejercicio. El crecimiento en el continente fue de dos dígitos, gracias a la buena evolución de las ventas en Japón.

En el cuarto trimestre, **LVMH logró moderar la caída hasta el 3% gracias al impulso de la moda**, que creció a doble dígito por segundo trimestre consecutivo y engordó un 18%. Aunque LVMH no detalla datos por marcas, subraya que **Louis Vuitton y Christian Dior registraron crecimientos a doble dígito en los dos últimos trimestres de 2020**

Modaes

Además, apunta que tanto los productos icónicos como los nuevos de Louis Vuitton han evolucionado bien y que su rentabilidad se mantiene “en un nivel excepcional”. **La empresa tampoco comunica el peso de las ventas online pero recalca que “se aceleraron fuertemente, compensando en parte el efecto del cierre de tiendas”.**