|  |  |
| --- | --- |
| EXAMEN : Baccalauréat STMG | SESSION : Juin 2017 |
| ÉPREUVE : Management, section européenne espagnol (épreuve de DNL) | PAGE : 1/1 Durée : 20 min. |

**Louis Vuitton Moët Hennessy: vanguardia en sostenibilidad**

Las marcas de gama alta se enfrentan a importantes preguntas sobre la forma en que sus empresas afectan al mundo. Estas empresas no pueden ignorar la sostenibilidad.

LVMH, es un gran ejemplo de cómo construir un programa sólido de sostenibilidad. La compañía francesa tiene una colección descentralizada de 36.000 millones de euros de marcas valiosas[[1]](#footnote-1) de moda, de vino, de cosméticos y de joyas. Para entender mejor su trayectoria en materia de sostenibilidad, Sylvie Benard, directora de medio ambiente de la empresa, habla sobre el tema.

El centro del programa corporativo es un marco[[2]](#footnote-2) que llama LIFE (Iniciativas LVMH para el Medio Ambiente), una “columna vertebral estratégica” para los programas que abordan nueve desafíos ambientales. LIFE centra la atención en el ciclo de vida completo de los productos, desde la cadena de suministro[[3]](#footnote-3) hasta la excelencia en la producción y el diseño de productos duraderos y reparables. Los planes de negocio estratégicos de cada marca incluyen ahora un plan LIFE, con acciones y metas[[4]](#footnote-4) establecidas para los próximos cinco años.

En cuanto a los esfuerzos de LVMH, hay que destacar tres áreas donde se ve el gran impacto e innovación: la gestión de carbono y energía, la construcción de una conexión con los clientes en torno a propósito de la marca y el trabajo en estrecha colaboración con los proveedores.

LVMH está en el buen camino, hablando de la sostenibilidad como núcleo[[5]](#footnote-5) de la excelencia, la calidad y la imagen de marca, y fundamental para el funcionamiento de la empresa. Como señala Sylvie Benard, cuando “el director de marketing, el director financiero, el director de logística… toman en cuenta el medio ambiente al tomar una decisión, entonces la vida será hermosa”.

Sitio web Forbes.es NEREA ZABALLA, 30 enero 2017

**Preguntas:**

1. Presenta LVMH.
2. Explica lo que es LIFE y sus objetivos.
3. ¿En qué medida es una empresa sostenible?
4. ¿Qué beneficios obtiene la marca siendo sostenible?
1. Valioso: *précieux* [↑](#footnote-ref-1)
2. El marco: *cadre* [↑](#footnote-ref-2)
3. La cadena de suministro: *chaîne d’approvisionnement* [↑](#footnote-ref-3)
4. La meta = el objetivo [↑](#footnote-ref-4)
5. El núcleo: *le* *noyau, le coeur* [↑](#footnote-ref-5)