

CARREFOUR ARGENTINA YA ENTREGÓ MÁS DE 1.000.000 DE BOLSAS REUTILIZABLES

Como parte de su programa nacional de responsabilidad social empresarial, "Sumando Voluntades", la compañía promueve entre sus clientes y consumidores el uso de las bolsas reutilizables en reemplazo de las bolsas plásticas.

En la búsqueda por fortalecer su constante compromiso con el cuidado del medio ambiente, Carrefour Argentina lleva a cabo numerosas acciones con el fin de promover el desarrollo sustentable en la compañía. Un claro ejemplo de ello es el trabajo diario para reducir el uso de bolsas de polietileno. La compañía ya entregó más de 1.000.000 de bolsas reutilizables a nivel nacional desde el lanzamiento de esta iniciativa, el 09 de octubre de 2009. Carrefour busca generar conciencia entre sus clientes y consumidores promoviendo el uso de bolsas reutilizables en reemplazo de las bolsas plásticas que en su mayoría va a disposición final con un solo uso, generando aun más contaminación.

En base a un promedio general, un cliente utiliza 60 bolsas de polietileno en las compras de un mes. Por lo tanto, al utilizar bolsas reutilizables en un año no se consumirían alrededor de 720 bolsas por cliente.

Por esta razón, para incentivar su utilización, la compañía ofrece la bolsa reutilizable en todas las sucursales del país, y también desarrolla diferentes promociones para su compra en fechas sig-

nificativas como el 5 de junio - Día Internacional del Medio Ambiente o durante el Mes del Medio Ambiente Carrefour.

La bolsa reutilizable es de un material rígido, resistente y reutilizable. Posee un diseño moderno, simple y sobrio, inspirado en la naturaleza, de modo que pueda utilizarse en todo lugar. Es fabricada bajo estándares internacionales por una PYME nacional y fue concebida para ser utilizada al máximo; permite por ejemplo, acomodar dentro de ella botellas en forma vertical.

La bolsa reutilizable Carrefour fue confeccionada de polipropileno, un material muy resistente, lo que evita que el cliente use aproximadamente 5 bolsas camisas plásticas: esto representa una capacidad aproximada de 25 productos o el equivalente a 30 kilos. Para su confort, se previó una manija flexible y reforzada, así como un sistema que permite mantener la bolsa derecha una vez llena y plegarla una vez vacía.

Para Carrefour, la Responsabilidad Social Corporativa es parte del Desarrollo Sustentable y se sitúa en el corazón de la estrategia del Grupo, al considerar no solo el progreso económico, sino también el impacto social y medioambiental que produce su actividad. Este compromiso se basa también en una sólida convicción: Carrefour junto a sus grupos de interés ganan con la promoción del Desarrollo Sustentable.



SERÍA UN TERCIO DE LA REAL**Se conocerá
hoy la inflación
oficial de 2010**

El Gobierno difundirá hoy el nivel alcanzado por la inflación oficial durante todo el año pasado, que se ubicaría en torno al 10,8 por ciento, mientras que las estimaciones privadas aseguran que los precios avanzaron un 25 por ciento promedio en 2010.

Los alimentos fueron los impulsores de la inflación general en 2010, con un incremento superior al 30 por ciento, lo cual golpeó principalmente a los sectores económicamente más vulnerables, que destinan hasta el 90 por ciento de sus ingresos a la alimentación.

Según los diversos informes que las consultoras emitieron en los últimos días, el costo de vida aumentó un 26 por ciento promedio durante 2010, con subas pico del 110,4 por ciento en casos como el de la carne vacuna. Los análisis del Estudio Bein reportaron una inflación del 22,9 por ciento para 2010, mientras que los de Economía y Regiones dieron una suba de precios del 26,3 por ciento y los de Ecolatina marcaron un 26,6 por ciento. Según Ecolatina, los alimentos acumularon un alza de 37,2 por ciento el año pasado, impulsados principalmente por "el descomunal incremento en la carne vacuna".

Para esta consultora, creada por el ex ministro de Economía Roberto Lavagna, el capítulo "alimentos y bebidas" aportó por sí sólo 15,6 puntos porcentuales de inflación, cerca del 60 por ciento de la suba registrada en el año. Un relevamiento de la consultora M&S, que dirigen los economistas Carlos Melconian y Rodolfo Santangelo, sostiene que en los últimos doce meses, el precio del pan aumentó un 30 por ciento, el azúcar, un 6%, los lácteos, 35, y la carne un 90 por ciento.