

[Texte]

We have increased health and safety programs, shared some of the benefits of our productivity gains, and retrained over 4,000 supervisors to shift their role from custodians of the workforce to "motivators" and "team builders".

Mr. Chairman, on our third goal for achieving a turnaround at Canada Post the objective of financial self-sufficiency, members of this committee will be pleased to know that we have also made encouraging progress.

While we were heading toward a deficit that was approaching a billion dollars in 1981, it was reduced to \$262 million in 1982-83, and is now at the \$300 million level—a \$700 million reduction in just over twenty-four months.

In 1982-1983 CPC's actual loss of \$262 million constituted a 34.5% improvement over the \$400 million in government funding budgeted when the Post Office Department became a Crown corporation, and a 57% improvement over the \$608 million in government funding required in 1981-82.

And while a great deal of our progress in this area is attributable to the significant rate increases of the recent past, we have also been able to achieve important internal cost savings with the co-operation of tens of thousands of our employees.

We cut over \$95 million from our overhead costs, reduced overtime payments by \$28 million; increased our productivity; reduced the size of our workforce by 2,500 people through attrition; and we have increased our sales by \$40 million over our target as a result of new aggressive marketing and sales efforts.

Today, Mr. Chairman, as we enter the second phase of the turnaround, our corporate strategy calls for us to be even more "customer-driven."

By "customer-driven" I mean that corporate decisions will centre more and more on what we must do to keep our current customers, win back old ones, and gain new ones.

And it means that pricing policies, product mix, and service standards will be increasingly responsive to the marketplace.

We believe that we must become more customer-driven because we can no longer rely on major pricing action to solve our long-term problems, nor can we automatically expect to receive more shareholder subsidy support.

Between 1981 and 1987 Canada Post will receive over \$1 billion in temporary transitional subsidies from the taxpayer.

[Traduction]

Nous avons élargi les programmes de santé et de sécurité, nous avons partagé certains des avantages découlant de nos gains de productivité et nous avons recyclé plus de 4 000 superviseurs afin de transformer leur rôle de gardiens de l'effectif en un rôle de «motivateurs» et de «bâtisseurs d'équipes».

Monsieur le président, en ce qui concerne notre troisième objectif pour la relance des postes—celui de l'autosuffisance financière—les membres de ce Comité seront heureux d'apprendre que nous avons accompli là encore des progrès encourageants.

Le déficit, qui approchait le milliard de dollars en 1981, a été ramené à 262 millions de dollars en 1982-1983, et il se situe actuellement autour de 300 millions de dollars, soit une réduction de 700 millions de dollars en un peu plus de vingt-quatre mois.

Les pertes réelles de 262 millions de dollars enregistrées par la S.C.P. en 1982-1983 représentaient une amélioration de 34,5 pour 100 par rapport aux 400 millions de dollars prévus au titre de la participation de l'État au financement des postes lors de la transformation du ministère en société de la Couronne, et une amélioration de 57 pour 100 par rapport aux 608 millions de dollars de pertes épongées par le trésor public en 1981-1982.

Et si nos progrès dans ce domaine sont largement attribuables aux importantes hausses de tarifs de l'an dernier, nous avons également pu réaliser de substantielles économies internes, grâce à la collaboration de milliers de nos employés.

Nous avons réduit nos frais généraux de plus de 95 millions de dollars, et retranché 28 millions de dollars au titre des heures supplémentaires; nous avons accru notre productivité; nous avons éliminé 2,500 postes par le simple jeu des départs naturels, et notre chiffre de ventes a dépassé de 40 millions de dollars l'objectif fixé, grâce au dynamisme de nos nouvelles campagnes de commercialisation et de vente.

Désormais, monsieur le président, avec l'amorce de la seconde phase de notre relance, notre stratégie sera davantage «axée sur la clientèle».

J'entends par là que nos décisions témoigneront de plus en plus de notre souci de conserver nos clients actuels, de reconquérir les anciens et d'en trouver de nouveaux.

Cela signifie également que la politique de fixation des prix, la gamme de produits offerts et les normes de qualité du service seront de plus en plus déterminées par les forces du marché.

Notre conseil estime que notre organisation doit être davantage axée sur la clientèle, parce que nous ne pouvons plus compter sur des rajustements tarifaires importants pour résoudre nos problèmes à long terme, tout comme nous ne pouvons plus nous attendre automatiquement à un soutien accru de la part de notre actionnaire.

De 1981 à 1987, la Société aura reçu plus d'un milliard de dollars en subventions transitoires provenant des contribuables.