

*Initiatives parlementaires*

impose un fardeau économique aux Canadiens et il va sans dire que les Canadiens sont conscients de ce fardeau. Ils savent que l'un des plus importants défis de la nation sur la voie du développement durable est la réduction du volume des déchets.

En octobre 1989, le Conseil canadien des ministres de l'Environnement a adopté comme objectif la réduction des déchets de 50 p. 100 au Canada d'ici l'an 2000.

• (1935)

Près de la moitié du délai que s'étaient fixé tous les ministres de l'Environnement de notre pays est déjà écoulé, et nous n'avons pas fait beaucoup de progrès.

Cette motion à l'étude nous demande de prendre fermement position par rapport à une chose en particulier que nous avons l'habitude de gaspiller, soit le papier. Les produits du papier constituent 1,4 million de tonnes de déchets résidentiels, chaque année, en Ontario. Ce chiffre remonte à 1989 et n'a pu qu'augmenter depuis. À eux seuls, les journaux, le papier fin et les revues représentent près d'un million de tonnes de déchets.

Nous sommes inquiets pour nos forêts, les nôtres et celles du monde entier. En recyclant la moitié du papier que nous jetons, nous sauverions près de 50 millions d'arbres par année—50 millions!

Cette motion concerne une partie importante des déchets de papier qui sont jetés dans nos dépotoirs tous les ans et une partie importante des dizaines de millions d'arbres qui sont abattus inutilement et gaspillés tous les ans. Ce projet de loi porte expressément sur les publicités sans adresse, que bien des gens dans tout le pays appellent la publicité importune parce qu'ils ne veulent pas la recevoir dans leur boîte aux lettres et être obligés de s'en débarrasser et qu'ils sont las de recevoir des envois non sollicités, qu'ils ne peuvent pas, même avec la meilleure volonté du monde, recycler. Quatorze milliards de publicités sans adresse ont été distribuées au Canada l'année dernière. Cela représente 560 envois, soit près de deux envois par jour pour chaque homme, femme et enfant du Canada. Cela signifie que plusieurs milliers d'envois importuns sont envoyés tous les jours dans les foyers canadiens.

Ce n'est pas la Société canadienne des postes qui livre tout cela. Mais comme elle en livre 25 p. 100, elle est le plus grand livreur de publicité importune dans les foyers canadiens.

Nous ne parlons pas ici d'envois publicitaires avec adresses ou de demandes de contributions de la part d'organismes de bienfaisance. Ce n'est pas de cela dont traite la motion, mais bien de la publicité-rebut, des 14 milliards d'envois livrés chaque année au Canada, dont 25 p. 100, soit 3,5 milliards, sont livrés par la Société canadienne des postes. La publicité importune sans adresse représente 36 p. 100 de tous les envois postaux que livre la Société canadienne des postes—36 p. 100—mais seulement 6 p. 100 de ses recettes provenant de la livraison du courrier.

Ce volume augmente de 500 millions d'envois chaque année. Il est passé de 23 p. 100 des envois livrés par la Société canadienne des postes il y a à peine quatre ans à 36 p. 100 au cours de la dernière année complète pour laquelle on a des statistiques. Il s'agit d'une augmentation très importante. En outre, il faut se rappeler que chaque fois que la Société canadienne des postes livre un de ces prospectus dans un foyer, soit en moyenne 140 envois par année pour chaque personne qui compose un ménage, chaque fois qu'elle le fait, cela signifie que des arbres sont coupés inutilement.

Une motion qui a été présentée précédemment à la Chambre portait sur la question de savoir s'il faudrait exiger que les envois publicitaires soient imprimés sur du papier à la fois recyclé et recyclable. Il ne s'agissait malheureusement pas d'une motion devant faire l'objet d'un vote.

• (1940)

Ma motion présente un autre aspect qui n'est peut-être pas lié directement aux préoccupations environnementales qui m'ont poussée à la présenter. Il est clair cependant que l'intrusion grandissante de la Société canadienne des postes dans la livraison du courrier publicitaire devient un sérieux problème pour beaucoup de modestes quotidiens et hebdomadaires partout dans le pays qui tiraient une partie importante de leurs recettes publicitaires de la livraison de feuillets publicitaires.

Cette intrusion massive de la Société canadienne des postes dans ce domaine prive de cette source de revenu les petits journaux indépendants, quotidiens ou hebdomadaires, et compromet ainsi gravement leurs chances de survie et de s'acquitter de la mission qu'ils ont de diffuser l'information dans leur localité d'une façon responsable envers leurs lecteurs locaux qui ont besoin d'être informés sur les événements locaux et de se faire une opinion grâce à une interprétation locale des événements régionaux, nationaux ou internationaux.

Nous devrions nous demander également pourquoi la Société canadienne des postes, qui est encore une entreprise publique, du moins pour un certain temps encore,