

*Initiatives parlementaires*

zone démographique précis. Par conséquent, elle n'est distribuée qu'auprès des gens qui sont censés la recevoir, ce qui minimise le gaspillage.

• (1955)

La publicité au moyen de dépliants, ou le marketing direct, est une entreprise importante au pays. Elle constitue un moyen de communication efficace et rentable, qui rapporte beaucoup à l'économie canadienne.

Jugez-en vous-même, monsieur le Président. Le marketing direct génère chaque année 7,86 milliards de dollars de ventes au Canada. Les consommateurs canadiens dépensent en moyenne 170 \$ par année pour des biens et des services annoncés par la voie du marketing direct. Le marketing direct représente 1,9 milliard de dollars ou 22 p. 100 des revenus nets tirés de la publicité. Il procure de l'emploi à plus de 200 000 Canadiens. C'est une industrie qui croît au rythme de 8 à 10 p. 100 par année.

Le marketing direct est une forme intéressante de communication interactive qui se traduit par un grand nombre d'activités commerciales. On n'a rien à gagner à l'éliminer, en fait, on a beaucoup à perdre. Ce que nous devons tous essayer de faire, c'est de trouver un équilibre entre cette réalité économique et notre responsabilité envers l'environnement.

La Société canadienne des postes est une société de distribution et n'est qu'un des maillons d'une longue chaîne. Celle-ci commence par un annonceur, à savoir quelqu'un qui a un message à transmettre. Ce peut être un détaillant, un politicien ou un organisme à la recherche de fonds.

La chaîne se poursuit avec une agence de publicité, qui conçoit le message, puis avec un imprimeur, qui reproduit le message sur du papier fabriqué par une entreprise de transformation de produits forestiers. Puis, une maison de publipostage prépare le message en vue de sa distribution. Enfin, la Société des postes, qui se situe vers la fin de la chaîne, distribue le message.

Vous pouvez donc constater que bien des étapes doivent être franchies avant que nous puissions distribuer un dépliant publicitaire. La chaîne continue, même après avoir livré celui-ci, le dernier maillon étant, bien sûr, le consommateur qui le reçoit et, nous l'espérons, le recycle.

La Société des postes n'oublie pas la question de l'environnement. Elle fait en sorte de répondre aux inquiétudes que suscite cette forme de publicité d'une manière qui tienne compte à la fois des facteurs écologiques et économiques. Mais elle ne peut pas réussir seule. Elle a besoin de l'aide de tout le monde. Pour arriver à des solutions pratiques, la Société doit travailler de concert avec tous les intervenants de l'industrie de la publicité.

C'est la raison pour laquelle la Société travaille à rapprocher toutes les industries qui sont partie prenante dans ce débat.

Elle a mis sur pied un comité formé d'annonceurs, d'agences de publicité, de producteurs de papier, d'imprimeurs et d'éditeurs, de maisons de publipostage et de distributeurs, d'entreprises de recyclage et de représentants municipaux. Ensemble, ils essaient d'élaborer des méthodes responsables pour l'utilisation du papier en publicité. En oeuvrant de concert avec les autres joueurs du secteur, ils espèrent obtenir des produits et des services qui respectent l'environnement.

C'est le genre d'approche intégrée et systématique dont nous avons besoin pour régler cette question de la protection et de la conservation de l'environnement à laquelle nous sommes tous confrontés aujourd'hui. Afin de relever le défi de notre responsabilité face à l'avenir, nous devons adopter cette attitude globale au fur et à mesure qu'émergeront les solutions. Nous savons que celles-ci ne seront durables que si des efforts concertés sont consentis.

En guise de conclusion, j'aimerais dire que je m'oppose catégoriquement à ce projet de loi tel que présenté.

De plus en plus d'entreprises et de représentants de l'industrie travaillent à trouver des solutions aux problèmes environnementaux en encourageant le civisme. La Société canadienne des postes ne fait pas exception. Elle est à l'avant-poste des entreprises qui se sont engagées à prendre une part active dans la lutte pour la sauvegarde de l'environnement.

Elle a instauré une politique environnementale; elle utilise des produits recyclables et pratique aussi le recyclage; elle a diminué sa consommation d'énergie et réduit la quantité de papier dont ses employés se servent; et, enfin, la Société a restreint sa consommation de carburant.

Ce ne sont là que quelques-unes des initiatives mises de l'avant qui prouvent son sérieux à l'égard de l'environnement.

Je termine en vous disant que la responsabilité environnementale incombe à tout le monde, y compris aux producteurs, aux fournisseurs, aux distributeurs, voire aux consommateurs.

La participation des particuliers, des entreprises et de tous les paliers de gouvernement, est cruciale. Dans bien des cas, les solutions aux problèmes que pose l'environnement reposent sur une approche concertée engageant toutes les parties visant à maintenir le délicat équilibre qui existe entre les facteurs écologiques et économiques.

En partageant les défis qui nous attendent, nous nous assurons que les efforts que nous déployons aujourd'hui pour préserver l'environnement constitueront une base solide pour l'environnement de demain.