

Initiatives parlementaires

ves qui ne permettent pas aux consommateurs d'exercer leur libre choix et ainsi d'influencer le marché de façon constructive au profit de l'environnement, nous pourrions alors difficilement les blâmer pour la quantité de déchets produits et le nombre d'arbres coupés chaque année qui continuent d'augmenter alors que notre environnement ne cesse de se détériorer.

Je demande à la Chambre de faire bon accueil à cette motion et de décider, du consentement unanime, d'en renvoyer l'objet à un comité de la Chambre.

[Français]

M. Marcel R. Tremblay (secrétaire parlementaire du vice-premier ministre et ministre des Finances): Monsieur le Président, je suis très heureux d'avoir l'occasion de m'entretenir en cette enceinte, aujourd'hui, d'un sujet qui revêt de plus en plus d'importance aux yeux de tous les Canadiens et de toutes les Canadiennes.

• (1950)

De nos jours, nous sommes tous plus conscients des problèmes environnementaux qui existent. Nous nous soucions davantage de l'état actuel de l'environnement et sommes moins certains de ce que l'avenir nous réserve au point de vue écologique. Les Canadiens déploient donc plus d'efforts pour tenter d'améliorer la situation. Les particuliers, les entreprises et tous les paliers gouvernementaux acceptent le fait qu'ils ont une responsabilité accrue à l'égard de l'environnement. La Société canadienne des postes accepte cette responsabilité et agit en conséquence.

J'aimerais maintenant parler de certaines des initiatives que la Société canadienne des postes a entreprises afin de jouer un rôle plus actif dans la protection et le respect de l'environnement. La Société canadienne des postes s'est rendu compte que la protection et la conservation de l'environnement sont essentielles au bien-être de ses employés, de ses clients et des communautés où elle est présente. Voilà pourquoi elle a établi en 1990 une politique environnementale.

Inutile de vous dire, j'en suis sûr, qu'il n'est pas facile de mettre en place un programme de la sorte dans une entreprise de cette envergure. C'est une tâche énorme qui ne peut s'accomplir à l'échelle nationale du jour au lendemain. Elle a réussi à imprégner dans ses activités quotidiennes une attitude davantage respectueuse de l'environnement. Ainsi, la consommation de papiers de ses bureaux administratifs a été réduite de près de 30 p. 100. Les publications destinées à ses employés sont imprimées sur du papier recyclé, en utilisant des encres végétales et sa consommation d'énergie et de carburant a aussi été diminuée.

Ce ne sont là que quelques-unes des initiatives que la Société a prises et qui prouvent à quel point elle est consciente de sa responsabilité à l'égard de l'environnement.

Les médias nous avertissent de plus en plus souvent des dangers qui menacent notre environnement à cause de notre inconscience, et cela commence à faire son effet. C'est à nos risques et périls que nous les ignorons.

La responsabilité à l'égard de l'environnement ne vient pas à une seule personne ou à un seul organisme. Tous ceux et celles qui contribuent au problème doivent faire leur part pour trouver une solution. Chercher un coupable parmi tous les responsables ne nous aidera pas à résoudre cette crise.

Pensez aux dépanneurs, par exemple. Ils vendent des produits destinés aux consommateurs pressés. Ils tiennent en magasin des produits emballés, comme les croustilles, les tablettes de chocolat, etc. Nous ne critiquons pas l'exploitant de ce genre de magasin parce qu'il offre trop de produits emballés; il ne fait que vendre ces articles. La solution se trouve d'abord auprès de ceux qui conçoivent l'emballage du produit.

Nous pouvons dire la même chose d'un produit que la Société canadienne des postes offre aux consommateurs. On lui reproche parfois de distribuer ce genre de courrier, qualifié par plusieurs de *junk mail* ou «courrier poubelle». Pour la Société canadienne des postes, c'est de la Médiaposte.

Pour ses clients, la Médiaposte est un moyen précis et rentable de transmettre leur message. Des gens comme David Love, vice-président du Fonds mondial pour la nature, a déclaré ceci: «Pour les oeuvres de bienfaisance, le publi-postage n'est pas du courrier de rebut, mais la méthode la plus efficace, la plus personnelle, la plus acceptable sur le plan de l'éthique et la plus importante de toutes pour recueillir des fonds.»

La Médiaposte représente une part importante des activités des Postes, atteignant un volume annuel qui dépasse les 4,7 milliards de pièces, soit quelque 500 millions de dollars de revenu annuel. Elle constitue en outre une façon efficace et rentable de livrer un message, que celui-ci provienne d'un petit magasin du coin, d'un détaillant qui oeuvre à l'échelle nationale ou d'un organisme de bienfaisance comme le Fonds mondial pour la nature.

La Médiaposte joue non seulement un rôle utile, mais les études montrent que les gens aiment recevoir de la publicité par la poste. La Médiaposte possède d'intéressantes caractéristiques, et permettez-moi de vous en citer quelques-unes: elle peut être imprimée sur du papier recyclable ou, dans bien des cas, déjà recyclé, en utilisant des encres végétales. La Médiaposte est insérée dans votre courrier, ne risquant pas ainsi d'être emportée par le vent. En fait, elle est insérée directement dans votre boîte aux lettres. Elle peut cibler un groupe ou une