Comité de vigilance sur le cannabis

Ce document est une production du Comité de vigilance sur le cannabis.

Présidente du comité

D^{re} Julie Loslier, M.D., M. Sc., FRCPC, directrice de santé publique de la Montérégie, Professeure titulaire à la faculté de médecine de l'Université de Sherbrooke.

Vice-Présidente du comité

Mme Josée Lepage, M.Sc., MAP, ASC, sous-ministre adjointe, ministère de l'Éducation.

Membres du comité

M. Serge Brochu, Ph. D. (psychologie) professeur émérite à l'École de criminologie de l'Université de Montréal et chercheur à l'Institut universitaire sur les dépendances.

M^e Julie Cousineau, LL.M., D.C.L., professeure adjointe de clinique au Département de médecine de famille et médecine d'urgence de la Faculté de médecine de l'Université de Montréal et professeure associée à la Faculté de droit à la même université.

M. Bertrand Malsch, Ph.D., M.B.A, LL.B., expert en comptabilité, professeur agrégé au Smith School of Business (Queen University), dont les travaux de recherche portent notamment sur l'audit financier, les systèmes de contrôle et la gouvernance d'entreprise.

Dr Réal Morin, médecin spécialiste en santé publique agissant comme conseiller scientifique à l'Institut national de santé publique du Québec.

Mme Catherine Paradis, Ph. D., sociologue experte en politiques relatives à l'alcool qui œuvre au Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS).

Dr Robert Perreault, psychiatre ayant une expérience significative dans le développement de politiques publiques qui œuvre actuellement à la Direction de santé publique de Montréal.

D^{re} Maude St-Onge, M.D., Ph.D., FRCPC, toxicologue et directrice du Centre antipoison du Québec, qui œuvre comme intensiviste et clinicienne-chercheure au CHU de Québec.

Mme Sandhia Vadlamudy, intervenante et gestionnaire d'expérience dans le domaine de la réduction des méfaits associés à l'usage de substances psychoactives, directrice générale de l'Association des intervenants en dépendance du Québec.

Coordonnatrice du comité

Mme Émilie Dansereau-Trahan, M.A., coordonnatrice du Comité de vigilance sur le cannabis, agente de planification programmation et recherche, Direction de santé publique de la Montérégie.

TABLE DES MATIÈRES

Ava	ant-propos	7
1.	Synthèse des recommandations	9
2.	Introduction	10
3.	Effets de la consommation de cannabis sur la santé	11
	3.1 Risques spécifiques aux produits ingérés	11
4.	Réglementation des produits de cannabis comestibles au Canada et au Québec	14
	4.1 Au Canada	14
	4.2 Au Québec	14
5.	Diversification et transfert des consommateurs du marché illégal au marché légal	15
6.	Le marketing de l'industrie du cannabis	17
	6.1 Utilisation des médias sociaux	17
	6.2 Les produits comestibles : nouvelle image du consommateur de cannabis	18
7.	Conclusion	21

AVANT-PROPOS

Le Comité a pour mandat de conseiller le ministre sur toute question relative au cannabis, notamment d'évaluer l'application des mesures prévues par la Loi encadrant le cannabis (comprenant les dispositions relatives à la Société québécoise du cannabis), de saisir le ministre de tout phénomène émergent en matière de cannabis ou de toute autre question en cette matière et lui soumettre ses recommandations.

Lors de son forum du 22 septembre 2021, la SQDC a annoncé sa volonté d'introduire sur le marché québécois les produits « prêts-à-manger » de cannabis. Le présent rapport présente la réflexion des membres à l'égard de ce nouveau marché annoncé.

1. SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

Recommandation 1 : Que des campagnes d'information et de sensibilisation quant aux effets et aux risques associés aux produits comestibles soient développées et diffusées pour différentes clientèles cibles (consommateurs, jeunes, parents), afin de prévenir des intoxications et des effets indésirables.

Recommandation 2 : Que l'emballage de chaque produit comestible comporte une mise en garde quant à ses effets et risques spécifiques (délai d'action et durée prolongée des effets).

Recommandation 3 : Que des études soient menées afin de mieux comprendre les phénomènes suivants :

- Quantité de cannabis consommée tant sur le marché légal qu'illégal afin de mieux cibler la part de marché captée par le marché légal;
- Raisons sous-tendant la migration du marché illégal au marché légal;
- Comportements et intentions des consommateurs à l'égard des produits comestibles.

Recommandation 4: Que les autorités se dotent d'outils d'encadrement spécifiques à l'utilisation des plateformes de médias sociaux par les compagnies de cannabis, notamment :

- Que des mises en garde sur les risques liés au cannabis soient exigées pour toute publication sur les médias sociaux, à l'instar de ce qui se retrouve sur les emballages de produits de cannabis;
- Que les allégations santé ou les publications de type « style de vie » soient interdites.

Recommandation 5: Que soit mis sur pied un processus d'évaluation afin de documenter chaque nouveau type de produit (ex. : prêts à manger) dans le but de le caractériser avant sa mise en marché.

Les caractéristiques suivantes devraient être étudiées :

- Caractéristiques toxicologiques (délais et durée d'action moyens, effets secondaires, risques d'intoxication);
- Portrait de la consommation de ces produits (% de consommateurs, source d'approvisionnement, potentiel de transfert vers le marché légal, potentiel de création de nouveaux consommateurs);
- Évaluation des pratiques marketing.

2. INTRODUCTION

Le Québec s'est doté d'un des modèles d'encadrement du cannabis récréatif les plus stricts au Canada en cohérence avec les objectifs poursuivis par le Gouvernement, de transférer les consommateurs du marché illégal vers le marché légal, sans encourager la consommation. L'encadrement du marketing fait partie des moyens déployés dans la Loi pour parvenir à ces fins. D'ailleurs, avant même l'entrée en vigueur de la loi entourant le cannabis en 2018, des experts militaient en faveur d'une interdiction complète de toute forme de marketing afin de prévenir l'augmentation de la consommation dans la population générale, mais plus spécifiquement chez les jeunes et les populations vulnérables¹. Les représentants de l'industrie revendiquaient quant à eux l'importance de pouvoir promouvoir leurs produits le plus librement possible en invoquant, entre autres, l'objectif de rejoindre les consommateurs actuels afin de les faire migrer du marché illégal au marché légal.

Les trois années de recul depuis la légalisation démontrent aisément les enjeux constants qui découlent de la tension à l'égard des objectifs poursuivis par la Loi. Comme mentionné dans le rapport de mise en œuvre 2018-2021 de la Loi encadrant le cannabis au Québec :

« Bien qu'un certain transfert des consommateurs vers le marché licite se concrétise, l'équilibre entre les deux aspects de la mission demeure un défi perpétuel. Une tension peut s'opérer entre l'offre de produits pour attirer et maintenir les consommateurs dans le marché licite, et l'objectif d'éviter une hausse de consommation ou la banalisation de la substance. Certaines pratiques de vente, notamment la diversification des produits, pourraient desservir l'atteinte de ce dernier objectif. La situation doit être suivie étroitement dans le temps, d'autant plus que l'on observe également une diversification des méthodes de consommation chez les consommateurs québécois. Il sera opportun de s'assurer que la Loi évolue de manière à préserver de façon optimale cet équilibre. »²

L'annonce d'une possible arrivée de produits « prêts à manger » au Québec soulève des préoccupations chez les membres du Comité. En effet, peu de données nous montrent actuellement que ce marché permettrait de répondre aux objectifs sanitaires poursuivis par la Loi. Ces éléments seront développés dans le présent rapport.

¹ Mémoire des directeurs de santé publique du Québec sur la légalisation du cannabis, 16 p. Consulté en ligne le 23 février 2002 : https://santemonteregie.net/santemc/documentation/Cannabis memoireDSP_VF.pdf

² Gouvernement du Québec, 2021. Rapport de mise en œuvre 2018-2021 : Loi encadrant le cannabis. P.36. Consulté en ligne le 15 février 2021 : https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2021/21-236-03W.pdf

3. EFFETS DE LA CONSOMMATION DE CANNABIS SUR LA SANTÉ

Le cannabis n'est pas un produit sans risque. En effet, la littérature montre que sa consommation peut être associée à certains problèmes de santé notamment au regard de la fréquence, du contexte, de l'âge et de la méthode de consommation. À l'adolescence, particulièrement lorsqu'elle est fréquente et prolongée, cette consommation est associée à des difficultés d'apprentissage, de mémoire, de concentration et de moins bonnes compétences scolaires³, en littératie et numératie⁴. Cette consommation précoce et régulière a également été associée à certains problèmes de santé mentale (schizophrénie et autres psychoses, troubles dépressifs, pensées suicidaires et trouble d'anxiété sociale)⁵. La consommation de cannabis peut par ailleurs entraîner une dépendance (trouble de l'usage). Selon les études, 9 % des consommateurs développeraient un trouble de l'usage, ce pourcentage augmentant lorsque la consommation débute à l'adolescence⁶. Finalement, les études démontrent que le THC traverserait la barrière placentaire⁻. Pour toutes ces raisons, il convient de demeurer prudent dans toute initiative qui aurait pour impact d'augmenter la consommation de cannabis particulièrement chez les jeunes.

3.1 Risques spécifiques aux produits ingérés

Les produits comestibles présentent un profil de risques spécifique à leur mode de consommation. De prime abord, la première différence majeure concerne le délai d'action. En effet, alors que les effets du cannabis fumé apparaissent en quelques secondes ou minutes après la consommation (effet maximal autour de 30 minutes), ceux du cannabis ingéré prennent beaucoup plus de temps à agir (de 30 minutes à deux heures pour s'amorcer avec des effets maximaux pouvant prendre jusqu'à quatre heures à s'installer). Ces effets peuvent durer jusqu'à 12 heures, tandis que certains effets résiduels peuvent durer jusqu'à 24 heures⁸. Étant donné ces délais d'apparition des effets recherchés, les consommateurs peuvent être tentés de consommer davantage, croyant que la première dose n'a pas eu l'effet escompté, ce qui pourrait entraîner une surintoxication⁹. Les effets d'une surintoxication se manifestent notamment par de l'anxiété et de la panique, des nausées et des vomissements de même que des symptômes de psychose (paranoïa)¹⁰.

³ i. d.

⁴ https://www.inspq.qc.ca/cannabis/effets-potentiels-sur-la-sante

⁵ <u>https://www.inspq.qc.ca/cannabis/effets-potentiels-sur-la-sante</u>

⁶ https://www.inspq.qc.ca/cannabis/effets-potentiels-sur-la-sante

⁷ i. d.

⁸ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS), (2019). 7 choses à savoir sur le cannabis comestible. P.1. Consulté en ligne le 23 février 2022 : https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-06/CCSA-7-Things-About-Edible-Cannabis-2019-fr.pdf

⁹ K.C. Giombi et al. (2018). Consumers'Perceptions of Edible Marijuana Products for Recreational Use: Likes, Dislikes, and Reasons for Use. *Substance Use and Misuse*, *53*(4), p. 541-547.

¹⁰ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS). 7 choses à savoir sur le cannabis comestible. Consulté en ligne le 4 février 2022 : https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-06/CCSA-7-Things-About-Edible-Cannabis-2019-fr.pdf

Par ailleurs, chez certains individus, l'ingestion de cannabis comestible peut avoir des effets plus intenses que ceux de l'inhalation d'une dose similaire de cannabis séché. Cette intensité découle en partie du fait que le foie transforme le THC ingéré en une forme plus puissante. Ainsi, le THC du produit comestible et celui, plus fort, fabriqué par le foie influencent tous deux l'état euphorisant¹¹.

D'autre part, puisque le cannabis comestible se présente fréquemment sous forme d'aliments ou de confiseries, il existe des risques d'ingestion involontaire, entre autres chez les enfants. Selon un rapport publié en 2021 par le gouvernement fédéral¹², le cannabis est la deuxième substance la plus souvent signalée lors de visites à l'urgence due à une intoxication, la première étant l'alcool. Chez les enfants et les jeunes âgés de 10 à 24 ans, les séjours à l'hôpital sont plus souvent attribuables au cannabis qu'à l'alcool ou d'autres substances¹³. Selon les données les plus récentes du Centre antipoison du Québec, les cas d'intoxication au cannabis par ingestion sont plus fréquents que ceux par inhalation¹⁴. Au Colorado, où la vente de cannabis est légale depuis 2012, la première cause d'intoxication liée au cannabis concerne les produits comestibles¹⁵. Dans cet État, les visites aux urgences et les hospitalisations résultant de réactions défavorables au cannabis comestible ont augmenté depuis sa légalisation; le pourcentage de visites aux urgences d'adolescents est passé de 1,8 pour mille en 2009 à 4,9 pour mille en 2015¹⁶.

Enfin, il est intéressant de noter que selon l'Enquête canadienne sur le cannabis de 2020, réalisée par Santé Canada, les produits comestibles sont perçus comme présentant un risque moins élevé que les autres produits de cannabis¹⁷. Aussi, les données démontrent que la part de consommateurs ayant ingéré du cannabis dans un aliment a augmenté entre 2018 et 2021, passant de 27 % à 30 %¹⁸.

substances/;mapC1;mapLevel2;provinceC4000;trend(C1,C4000);/

¹² Gouvernement du Canada, Surveillance sentinelle des intoxications liées à la consommation de substances au Canada : Pleins feux sur le cannabis, Published: (2021-12-31). Consulté en ligne le 17 janvier 2022 : https://santeinfobase.canada.ca/labo-de-donnees/surveillanceintoxications/cannabis.html?utm source=CSIMS&utm medium=Email&utm campaign=launch intoxications

consummation de substances pleins feux sur le cannabis janvier 2022 FR

¹³ Institut canadien d'information sur la santé (2019). Séjours à l'hôpital en raison de méfaits causés par l'utilisation de substances. Consulté en ligne le 15 décembre 2021 : https://votresystemedesante.icis.ca/hsp/enbref?lang=fr& ga=2.233746714.501483380.1639585872-1528245018.1639063107 #!/indicateurs/080/sejours-a-l-hopital-en-raison-de-mefaits-causes-par-l-utilisation-de-mefaits-causes-par-l-utili

¹⁴ ToxiQuébec, Système intégré de gestion de la consultation téléphonique (SIGCT) du Centre antipoison du Québec, 2021.

¹⁵ Doran, N. & Papadopoulos, A. (2019). Cannabis edibles: Behaviours, attitudes, and reasons for use. *Environmental* Health Review, 62(2), consulté en ligne le 16 février 2022 : https://pubs.ciphi.ca/doi/10.5864/d2019-011.

¹⁶ Monte AA, Zane RD, Heard KJ. The Implications of Marijuana Legalization in Colorado. JAMA. 2015; 313(3):241–242. doi:10.1001/jama.2014.17057.

Consulté en ligne le 21 janvier 2022: https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/droguesmedicaments/cannabis/recherches-donnees/enquete-canadienne-cannabis-2020-sommaire.html#a1

¹⁸ Institut National de santé publique du Québec (INSPQ). Consommation de cannabis chez la population générale. Consulté en ligne le 23 février 2022 : https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/cannabis/consommationpopulation-generale#methodes consommation

Par conséquent, devant le fait que le cannabis consommé par ingestion présente un profil de risque particulier et que ces risques ne sont pas nécessairement reconnus par les consommateurs, il nous semble crucial que les instances gouvernementales mettent en place des activités de communications en lien avec ce mode de consommation.

Recommandation 1: Que des campagnes d'information et de sensibilisation quant aux effets et aux risques associés aux produits comestibles soient développées et diffusées pour différentes clientèles cibles (consommateurs, jeunes, parents), afin de prévenir des intoxications et des effets indésirables.

Recommandation 2: Que l'emballage de chaque produit comestible comporte une mise en garde quant à ses effets et les risques spécifiques (délai d'action et durée prolongée des effets).

4. RÉGLEMENTATION DES PRODUITS DE CANNABIS COMESTIBLES AU CANADA ET AU QUÉBEC

4.1 Au Canada

Le cannabis sous forme comestible est devenu légal au Canada le 17 octobre 2019, soit un an après l'entrée en vigueur de la Loi canadienne qui autorisait la vente de cannabis au Canada. Ces produits peuvent être vendus par les détaillants provinciaux et territoriaux, ainsi que par les vendeurs de cannabis à des fins médicales qui possèdent une licence du gouvernement fédéral. L'objectif du gouvernement fédéral, en donnant accès à cette nouvelle gamme de produits du cannabis, est de poursuivre ses efforts afin de supplanter le marché illicite et de priver les criminels et le crime organisé des profits¹⁹.

4.2 Au Québec

La Loi fédérale prévoit que chaque province peut se doter d'un cadre réglementaire plus restrictif pour l'encadrement des différentes formes de cannabis. Le 20 novembre 2019, le gouvernement du Québec a donc publié son *Règlement déterminant d'autres catégories de cannabis qui peuvent être vendues par la Société québécoise du cannabis et certaines normes relatives à la composition et aux caractéristiques du cannabis.* Ce règlement vient resserrer les règles fédérales en vigueur notamment en spécifiant les types de produits étant interdits de vente au Québec. On y mentionne que : « un produit de cannabis comestible, qu'il soit sous forme solide ou liquide, ne peut être une friandise, une confiserie, un dessert, du chocolat ou tout autre produit attrayant pour les personnes âgées de moins de 21 ans. » On y spécifie également ce qui est entendu par attrayant :

« [...] est considéré comme attrayant pour les personnes âgées de moins de 21 ans un produit de cannabis comestible qui correspond à l'un des critères suivants : a) il ressemble à un produit de consommation directement commercialisé pour ces personnes ou généralement consommé par celles-ci; b) sa forme ou son apparence ressemble notamment à un jouet, un fruit, un animal ou un personnage réel ou fictif; c) sa mise en marché ou l'une de ses caractéristiques, notamment sa saveur ou sa couleur, pourrait être attrayante pour ces personnes. »

Le Règlement québécois est le plus strict au Canada, tant sur le plan de l'âge légal que sur la quantité de THC par portion et quant aux types de produits comestibles pouvant être vendus à la Société québécoise du cannabis (SQDC). À l'heure actuelle, seuls les breuvages et infusions au cannabis et les ingrédients pour cuisiner le cannabis sont offerts à la SQDC.

¹⁹ Gouvernement du Canada, consulté en ligne : https://www.canada.ca/fr/services/sante/campagnes/cannabis/canadiens.html

5. DIVERSIFICATION ET TRANSFERT DES CONSOMMATEURS DU MARCHÉ ILLÉGAL AU MARCHÉ LÉGAL

L'un des arguments mis de l'avant par l'industrie afin de justifier l'offre de produits de type « prêts à manger » est de tenter de rejoindre les consommateurs n'ayant pas encore migré du marché illégal au marché légal²⁰. Les « prêts à manger » sont effectivement disponibles sur le Web et les consommateurs qui le souhaitent peuvent donc s'en procurer assez facilement. Ils sont principalement disponibles sous forme de jujubes ou chocolat. Au Québec, comme mentionné à la section 4.2, ce type de produit de cannabis comestible est interdit. Par conséquent, l'offre de « prêts-à-manger » de la SQDC prendrait nécessairement d'autres formes que celles actuellement disponibles sur le marché illicite.

Par ailleurs, pour soutenir l'argument d'un transfert de consommateurs, il paraît essentiel de connaître la situation actuelle quant aux achats effectués sur les marchés licites et illicites. Selon son rapport annuel 2021, la SQDC estime avoir capté 53 % du marché illicite depuis l'entrée en vigueur de la légalisation du cannabis. Cette estimation est basée sur la consommation annuelle de cannabis (illégal et légal) et le volume annuel de vente de la SQDC. Toutefois, la fiabilité de cette donnée est difficile à confirmer en raison du caractère illicite de la substance. En effet, puisqu'elle s'appuie sur l'estimation de la quantité de cannabis consommée au Québec tant sur le marché légal qu'illégal, la part du marché illégal demeure difficile à évaluer. Par conséquent, pour obtenir un portrait plus complet de cette réalité difficile à cerner, des études de terrain nous semblent nécessaires.

Les données concernant les comportements de consommation gagneraient aussi à être étayées. Récemment, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mené une enquête pour mieux comprendre ces comportements²¹. Les résultats de cette enquête suggèrent que la légalisation du cannabis a permis une diversification de l'offre de produits disponibles. En effet, des consommateurs rapportent que la légalisation n'a pas eu d'impact sur la fréquence de leur consommation, mais qu'elle leur a permis d'avoir plus de choix de produits. En effet, les consommateurs de cannabis ayant migré du marché illégal au marché légal mentionnent notamment qu'ils apprécient les nombreux choix de produits offerts en succursale, la qualité des produits, l'information qu'ils ont sur les produits qu'ils consomment et la possibilité d'échanger avec un conseiller. Aussi, selon cette enquête, les consommateurs qui poursuivent leur approvisionnement sur le marché illicite le font pour son côté pratique, ses prix moins élevés et le service de livraison à domicile. Enfin, les non-consommateurs ayant pris part aux groupes de discussion mentionnaient qu'ils seraient davantage intéressés par un mode de consommation sans fumée s'ils choisissaient de consommer du cannabis.

²⁰ Le Journal de Québec, 24 juillet 2019. Le projet de règlement sur les comestibles est «catastrophique», selon l'industrie du cannabis. Consulté en ligne le 23 février 2022 : https://www.journaldequebec.com/2019/07/24/le-projet-de-reglement-sur-les-comestibles-est-catastrophique-selon-lindustrie-du-cannabis

²¹ Association pour la santé publique du Québec (ASPQ). La consommation de cannabis et ses sphères d'influence au Québec : perspectives des consommateurs actuels et potentiels. 174p. Consulté en ligne le 23 février 2022 : https://www.aspq.org/app/uploads/2021/10/rapport perspective consommation cannabis vf.pdf

La firme Deloitte a aussi conduit un sondage auprès de consommateurs de cannabis au Canada en 2021²². Selon leurs résultats, 70 % des personnes qui continuent de s'approvisionner sur le marché illicite le font principalement parce que le prix y est inférieur. Selon cette même étude, les consommateurs qui s'approvisionnent auprès de la SQDC le font entre autres parce que l'offre de produits est plus grande.

Les résultats de ces deux enquêtes nous invitent à nous questionner quant à l'atteinte d'un objectif de transfert de consommateurs avec la mise en marché de nouveaux produits de consommation de cannabis comestible. Par ailleurs, ces enquêtes comportent des marges d'erreur non négligeables et l'échantillonnage n'est pas représentatif de l'ensemble des consommateurs de cannabis. De plus, il nous apparaît pertinent d'approfondir certaines dimensions de la consommation de produits comestibles, notamment les raisons pour lesquelles certains consommateurs choisissent ces produits, la fréquence de leurs achats et leur type de consommation.

En résumé, l'état actuel des connaissances sur le comportement des consommateurs de cannabis est encore trop peu développé pour soutenir que l'ajout de produits comestibles permettrait la migration de consommateurs vers le marché licite. Il paraît donc important de bien cerner d'abord les motivations et comportements des utilisateurs avant de développer un nouveau segment de marché.

Recommandation 3 : Que des études soient menées afin de mieux comprendre les phénomènes suivants :

- Quantité de cannabis consommée tant sur le marché légal qu'illégal afin de mieux cibler la part de marché captée par le marché légal;
- Raisons sous-tendant la migration du marché illégal au marché légal;
- Comportements et intentions des consommateurs à l'égard des produits comestibles.

consumer.html?icid=listening-to-canadas-cannabis-consumer fr

²² Deloitte, centre sur le cannabis (2021). Semer de nouvelles occasions, écouter le consommateur canadien de cannabis : Rapport sur les consommateurs de cannabis 2021. Consulté en ligne le 17 janvier 2022 : https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/consumer-business/articles/listening-to-canadas-cannabis-

6. LE MARKETING DE L'INDUSTRIE DU CANNABIS

Le cannabis n'est pas la première substance psychoactive (SPA) à être légalisé au Canada : le tabac et l'alcool sont deux SPA vendues légalement depuis des décennies. Les années d'expérience d'encadrement de ces deux substances ont permis de comprendre davantage l'impact de différentes variables sur les comportements de consommation de la population. Le marketing est l'une des variables ayant un impact important, particulièrement chez les jeunes²³. En effet, plus de 25 études longitudinales sur l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool ont démontré une corrélation entre l'exposition au marketing et la consommation d'alcool, allant de l'expérimentation à la consommation excessive²⁴. Il n'est donc pas surprenant que les industries du tabac et de l'alcool investissent des sommes considérables dans le développement de stratégies marketing sophistiquées, avec l'objectif de disposer d'un bassin de consommateurs fidèles, réguliers et en croissance.

L'encadrement actuel du cannabis récréatif permet de limiter en partie l'utilisation de stratégie marketing par l'industrie. Par exemple, des mesures sont en place afin que ni l'industrie ni la SQDC ne puissent offrir de rabais, de cadeaux ou faire de promotion basée sur le prix. Par ailleurs, des dispositions de la loi fédérale obligent à ce que les produits de cannabis soient les plus neutres possible dans leur apparence²⁵.

La diversification des produits du cannabis ou le fait d'offrir une gamme de plus en plus variée de produits du cannabis est une stratégie de marketing qui est déjà utilisé depuis la légalisation. En effet, en octobre 2019 soit un an après la légalisation, le Règlement déterminant d'autres catégories de cannabis qui peuvent être vendues par la Société québécoise du cannabis et certaines normes relatives à la composition et aux caractéristiques du cannabis a permis l'ajout de nouveaux produits au catalogue de la SQDC, comme les breuvages au cannabis, les infusions, le haschich et le kief.

6.1 Utilisation des médias sociaux

Les règlements en vigueur tant sur le plan fédéral que provincial limitent la promotion que peut faire l'industrie du cannabis pour valoriser ses produits (notamment via l'interdiction d'utilisation de panneaux publicitaires, d'affichages à l'extérieur des commerces de la SQDC ou de la promotion via les médias traditionnels). Les médias sociaux offrent toutefois une alternative à ces interdictions. En effet, les compagnies de cannabis font usage de leurs propres plateformes de médias sociaux pour afficher leurs produits dans divers contextes du quotidien et en mettant de l'avant des stratégies pour rejoindre les utilisateurs de ces diverses plateformes de médias sociaux.

²³ Jenkins et al. (2021). Cyber-ethnography of cannabis marketing on social media. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy, 16*(35). Consulté en ligne le 17 novembre 2021.

²⁴ Anderson et al., 2009; Jernigan et al., 2017 dans Moreno M. A. et al. (2022). A Content Analysis of Cannabis Company Adherence to Marketing Requirements in Four States. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, consulté en ligne le 21 janvier 2022: https://www.jsad.com/doi/pdf/10.15288/jsad.2022.83.27

²⁵ Sous-section B de la Loi, article 25: https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-24.5/page-3.html#h-75355

Notamment, les compagnies de cannabis peuvent avoir des comptes de type « professionnel » qui leur permettent de publier du contenu sur leurs produits et d'interagir avec leurs abonnés et ainsi entrer en relation avec les consommateurs²⁶. D'ailleurs, une étude s'est intéressée au contenu des publications des plateformes de médias sociaux de différentes compagnies de cannabis afin de comprendre l'influence que ces contenus peuvent avoir sur les jeunes²⁷.

Ces préoccupations sont particulièrement vraies pour les jeunes. En effet, il est difficile de bien connaître ou encore de contrôler le contenu auquel sont exposés les jeunes lorsqu'ils naviguent sur le Web et sur les différentes plateformes de médias sociaux. Des études confirment toutefois que les jeunes sont bel et bien exposés aux produits du cannabis via Internet²⁸. De plus, les restrictions d'âge sur les sites Internet et sur les différentes pages des compagnies ne semblent pas être des mesures efficaces pour prévenir l'exposition des jeunes à du contenu marketing²⁹. Finalement, des études ont démontré une corrélation entre le fait d'être exposé à du contenu marketing en faveur du cannabis et une augmentation du risque d'en consommer³⁰.

6.2 Les produits comestibles : nouvelle image du consommateur de cannabis

Les motifs sous-tendant le choix du mode de consommation par les utilisateurs sont également propices à l'utilisation de stratégies de marketing. Des études américaines se sont intéressées aux raisons pour lesquelles des consommateurs préfèrent consommer du cannabis comestible et aux circonstances dans lesquelles ils optent pour ce type de produits^{31,32,33,34}. Ces éléments comprennent :

- L'odeur : les comestibles, une alternative inodore;
- La discrétion : la consommation de cannabis ingéré est plus discrète;
- Les impacts sanitaires : le mode de consommation sans fumée semble plus sécuritaire pour les utilisateurs;
- L'effet recherché : la durée de l'effet en plus d'un effet psychotrope différent.

²⁶ i.d.

²⁷ Jenkins et al. Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy (2021) 16:35

²⁸ Jenkins et al. (2021). Cyber-Ethnography of cannabis marketing on social media. Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy, 16(35).

²⁹ i.d.

³⁰ Jenkins et al. (2021). Cyber-Ethnography of cannabis marketing on social media. *Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy, 16*(35).

³¹ Jones, C.B., Meier, M.H. & Pardini, D. A., (2018). Comparison of the locations where young adults smoke, vape, and eat/drink cannabis: Implications for harm reduction. *Addictive Behaviors Report*, *8*, p.140-146.

³² K.C. Giombi et al. (2018). Consumers' Perceptions of Edible Marijuana Products for Recreational Use: Likes, Dislikes, and Reasons for Use. Substance Use and Misuse, 53(4), p.541-547

³³ Doran, N. & Papadopoulos, A. (2019). Cannabis edibles: Behaviours, attitudes, and reasons for use. *Environmental Health Review, 62*(2), consulté en ligne le 16 février 2022 : https://pubs.ciphi.ca/doi/10.5864/d2019-011

³⁴ K.C. Giombi et al. (2018). Consumers' Perceptions of Edible Marijuana Products for Recreational Use: Likes, Dislikes, and Reasons for Use. *Substance Use and Misuse*, *53*(4), p.541-547.

L'exploration des plateformes de médias sociaux de l'industrie du cannabis exploite de manière évidente ces motifs de consommation. En effet, on observe que le cannabis est présenté dans plusieurs publications sur Instagram et/ou Facebook comme un bien de consommation pouvant s'intégrer à différents moments du quotidien et ces plateformes font régulièrement la promotion des motifs ci-haut mentionnés. De plus, l'industrie semble avoir compris que pour rejoindre certains utilisateurs ou attirer de nouveaux consommateurs, l'offre de produits soi-disant bénéfiques pour la santé ou endossant des valeurs morales était un créneau intéressant à investir. Par exemple, les ventes de produits destinés à être fumés pourraient avoir atteint un certain plateau, ce qui force l'industrie à investir dans des stratégies marketing pour promouvoir les autres modes de consommation. Par ailleurs, on observe également des « allégations santé » du type sans gluten ou convient aux végétaliens destinées à répondre aux besoins ou aux valeurs de ces consommateurs ou de ces futurs consommateurs.

Les images suivantes illustrent des exemples des propos cités dans les paragraphes précédents :

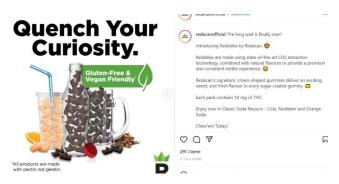


Image tirée du compte Instagram de la compagnie Redecan. Utilisation d'allégation sans gluten et convient aux végétaliens. Combinaison d'images associant les comestibles sous forme de prêts à manger aux goûts de boissons populaires comme Cola, Rootbeer et soda à l'orange.



Image tirée du compte Instagram de la compagnie Solei. Association du nom de la compagnie à une idée de déjeuner cuisiné avec du cannabis : « met du soleil dans ton déjeuner du samedi matin ».

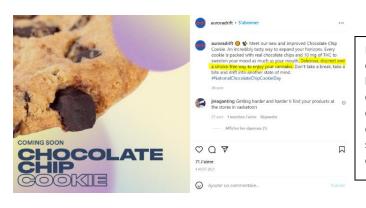


Image tirée du compte Instagram de la compagnie Aurora Drift. On met de l'avant les caractéristiques des produits comestibles appréciées par les consommateurs, c'est-à-dire : le goût, la discrétion et le mode de consommation sans fumée pour ensuite promouvoir les effets qui seront ressentis.

Il importe toutefois de préciser que certaines compagnies adoptent des comportements responsables par le biais de leurs plateformes de médias sociaux. C'est le cas de la compagnie de cannabis récréatif Tweed (Canopy Growth) qui a récemment ajouté des mentions de risques à chacune de ses publications sur les médias sociaux. Il pourrait s'agir d'une bonne pratique à imposer à l'ensemble des compagnies de cannabis.

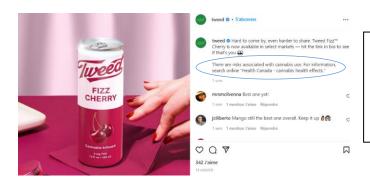


Image tirée du compte Instagram de tweed: La compagnie a ajouté une mention de risque associé à la consommation du produit que l'on ne retrouvait pas dans ces publications précédentes.

Les éléments mentionnés dans les sections précédentes nous amènent à mettre de l'avant des recommandations propres à l'utilisation des médias sociaux par les compagnies de cannabis.

Recommandation 4 : Que les autorités se dotent d'outils d'encadrement spécifiques à l'utilisation des plateformes de médias sociaux par les compagnies de cannabis, notamment :

- Que des mises en garde sur les risques liés au cannabis soient exigées pour toute publication sur les médias sociaux, à l'instar de ce qui se retrouve sur les emballages de produits de cannabis;
- Que les allégations santé ou les publications de type « style de vie » soient interdites.

7. CONCLUSION

Avant de permettre la mise en marché de tout nouveau produit du cannabis, il nous semble crucial que certaines dimensions liées à la consommation de ces produits soient mieux connues ou développées afin de s'assurer que l'esprit de la Loi soit respecté. Notamment, il importe de mieux comprendre les comportements d'achat et de consommation des consommateurs actuels tant sur le marché légal qu'illégal, entre autres, de mieux comprendre les raisons de migration de marché. Aussi, en raison du profil de risques particulier du mode de consommation ingéré, et parce que ces risques semblent peu connus et reconnus du public, un besoin d'information à cet égard nous semble essentiel à cette étape. Par ailleurs, parce que nous observons déjà une présence importante des compagnies de cannabis sur les plateformes de médias sociaux faisant la promotion du cannabis, particulièrement pour les comestibles, il nous apparaît essentiel que ces pratiques soient mieux encadrées. De plus, en matière de marketing de substances psychoactives, notamment de diversification des produits, l'expertise et les connaissances développées dans les domaines de l'alcool et du tabac nous invitent à la prudence, en sachant les risques d'augmentation de la consommation que ces stratégies posent. Toutes ces raisons invitent le Comité à recommander de faire preuve de prudence et à retarder la mise en marché de nouveaux produits de type « prêts à manger ».

Recommandation 5: Que soit mis sur pied un processus d'évaluation afin de documenter chaque nouveau type de produit (ex. : prêts à manger) dans le but de le caractériser avant sa mise en marché.

Les caractéristiques suivantes devraient être étudiées :

- Caractéristiques toxicologiques (délais et durée d'action moyens, effets secondaires, risques d'intoxication);
- Portrait de la consommation de ces produits (% de consommateurs, source d'approvisionnement, potentiel de transfert vers le marché légal, potentiel de création de nouveaux consommateurs);
- Évaluation des pratiques marketing.



