

Août 2017

Légaliser le cannabis: un enjeu de société



Mémoire à l'intention du comité permanent de la santé concernant le projet de loi C-45, loi concernant le cannabis et modifiant la loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois

Mise en contexte

- Printemps 2016 : le gouvernement fédéral lance une consultation concernant la légalisation du cannabis récréatif.
- Décembre 2016 : cette consultation donne lieu au dépôt du rapport du groupe de travail fédéral sur la légalisation et l'encadrement du cannabis à des fins récréatives.
- 13 avril 2017 : dépôt du [projet de loi C-45, Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois \(Loi sur le cannabis\)](#). Le gouvernement fédéral annonce, du même souffle, son échéancier qui laisse 15 mois aux provinces pour choisir leur modèle d'encadrement du cannabis, puisque ces dernières ont la responsabilité de sa distribution. Les provinces devront également tenir compte des impacts d'une telle législation sur les municipalités. Plusieurs secteurs, notamment celui de la sécurité publique et de la santé publique, seront parties prenantes de la légalisation prochaine du cannabis.
- 2016 – 2017 : l'ASPQ entretient des liens privilégiés avec les représentants de ces secteurs d'intervention et joue le rôle d'intervenant pivot.
- Aujourd'hui, les yeux du monde entier sont tournés vers le Canada. Cette loi aura un impact certain : selon l'approche privilégiée, elle pourrait même constituer un modèle d'encadrement du cannabis récréatif à suivre pour tous les pays qui souhaitent privilégier une réduction des méfaits.
- Le Canada a tout intérêt à s'inspirer des expériences pratiques d'encadrement du cannabis à des fins récréatives, développées aux États-Unis.
- Il nous faut tirer des leçons du passé : les règles actuelles régissant la commercialisation et la légalisation du tabac et de l'alcool doivent guider le gouvernement dans ses choix.
- L'ASPQ estime qu'une politique responsable sur les drogues doit respecter les critères suivants :
 - **protéger les jeunes**: ils constituent les plus grands consommateurs de cannabis au Québec et au Canada¹
 - **contrôler la substance, les produits dérivés et leur accès**
 - **protéger la santé**: le taux de THC du cannabis sur le marché noir est passé de 5 % à près de 15 %. Plus le taux de THC augmente, plus les risques à la santé augmentent
 - **favoriser la sécurité et le développement**: les risques associés à la vente de substances psychoactives sont plus élevés lorsqu'elles sont sous le contrôle du marché noir. Nous faisons ici référence aux actes de violence liés aux règlements de compte et autres sévices physiques, moraux et sociaux
 - **diminuer le taux de criminalisation**: plusieurs Canadiens se retrouvent avec un casier judiciaire parce qu'ils ont été arrêtés pour possession simple ce qui leur cause préjudice, entre autres, au chapitre de l'employabilité et de la mobilité.

¹ <https://www.inspq.qc.ca/dossiers/cannabis/portrait-de-la-consommation-de-cannabis-au-canada-et-au-quebec>

Le présent mémoire porte essentiellement sur la promotion du cannabis récréatif, faisant ainsi référence à la section 2, sous-section A du projet de loi C-45.

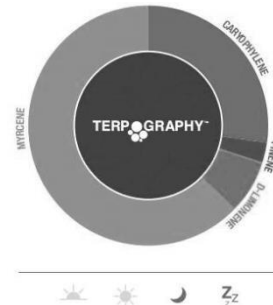
Promotion

La promotion d'un produit ne touche pas seulement sa publicité, son emballage ou sa commandite : elle englobe toutes les stratégies de commercialisation utilisées par l'industrie pour diversifier, élargir et fidéliser une clientèle. D'après l'ASPQ, la promotion de marque est la forme de promotion la plus inquiétante puisqu'elle permet à l'industrie de présenter son produit de façon attrayante.

Le projet de loi définit la promotion d'une chose ou d'un service comme suit : « s'entend de la présentation de cette chose ou de ce service par tout moyen direct ou indirect sauf sur un emballage ou une étiquette — qui est susceptible d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportements à leur sujet ». En ce qui a trait à l'encadrement du cannabis à des fins récréatives, le Canada doit mettre en place un ensemble de mesures visant à limiter la portée et l'impact des stratégies de promotion du cannabis.

Lorsqu'il est question de promotion du cannabis, l'ASPQ **recommande au gouvernement**:

- **d'interdire la consommation de cannabis en public, comme c'est le cas pour l'alcool.** Cette mesure contribuerait à réduire la visibilité de cette substance.
- **de soumettre les producteurs autorisés de cannabis à des fins médicales aux mêmes restrictions en ce qui a trait à la promotion, ce qui n'est pas le cas actuellement².** L'ASPQ observe que les producteurs autorisés actuels appliquent différentes stratégies de marketing, notamment sur les médias sociaux (Twitter, Facebook, Instagram), qui s'apparentent à celles qu'utilisait l'industrie du tabac à l'époque où il n'y avait aucune réglementation à ce sujet.
- **de demeurer vigilant face à aux compagnies qui, sous le couvert de la promotion informative, font de la promotion de marque déguisée.** En effet, bien qu'utile puisqu'elle permet l'affichage du taux de THC et autres caractéristiques liées aux effets du cannabis et à ses conséquences sur la santé, la promotion informative fait, parfois, la propagande d'une marque de commerce. À titre d'exemple, la compagnie Tweed a développé une marque de commerce nommée Terpography, qui informe les consommateurs sur la composition du produit. Les terpènes sont des huiles parfumées qui donnent au cannabis sa diversité aromatique. Ces huiles sont sécrétées dans les glandes de résine de la fleur, les mêmes qui produisent le THC, le CBD et autres cannabinoïdes. Les terpènes ont un code de couleurs universel utilisé par les producteurs de cannabis. À priori, cela peut sembler être une promotion informative. Par contre, le fait d'en avoir fait une marque de commerce³ contribue à attirer le consommateur, à développer des attitudes, des croyances, des comportements et à créer des besoins.



² <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/medicaments-produits-sante/usage-marijuana-fins-medicales/producteurs-autorises/interdictions-relatives-publicite-cannabis-bulletin-information.html>

³ <https://trademarks.ustia.com/867/53/terpography-86753489.html>

Stratégies de marketing

Actuellement, certaines compagnies de cannabis médicinal adoptent des stratégies de marketing qui vont au-delà de la promotion informative.

Tweed détient la marque de commerce *Leafs by Snoop*, représentée par le célèbre rappeur américain Snoop Dogg. L'utilisation d'une vedette dans une campagne de publicité est une stratégie de marketing connue qui exerce auprès des consommateurs un attrait indéniable. L'utilisation d'une vedette pour faire la promotion d'un produit inspire confiance et ajoute, bien entendu, une dimension affective qui donne vie au produit, lui donne du charisme, du caractère et du style. En somme, si on s'identifie à la vedette, on voudra se procurer ce produit. L'ASPQ dénonce une telle stratégie qui ne vise pas un public ayant des problèmes de santé, mais plutôt le grand public. L'hypothèse voulant que la compagnie prépare le terrain en vue de la légalisation du cannabis récréatif demeure plus que plausible. **L'ASPQ recommande au gouvernement d'interdire la « star stratégie » pour les produits du cannabis tant récréatif que médicinal.**



Les compagnies utilisent également le marketing par l'objet qui consiste à vendre ou à offrir gratuitement des produits promotionnels. Selon une étude de la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'objet, les consommateurs mémorisent bien mieux le nom d'une marque sur un objet publicitaire que par les publicités télévisées ou dans les magazines⁴. Les objets promotionnels permettent d'accroître la notoriété, de capter l'attention



du public et de laisser une trace chez les consommateurs afin d'en attirer d'autres. Cette stratégie permet à l'entreprise de transformer les consommateurs en ambassadeurs de leur marque, sans dépense supplémentaire et de manière lucrative. Il s'agit d'une manière détournée de faire de la publicité et de rejoindre une vaste clientèle qui pourrait même interpellé les jeunes âgés de moins de 18 ans. **L'ASPQ recommande au gouvernement d'interdire le marketing de l'objet, tout comme c'est le cas pour les compagnies de tabac⁵.**

Il en est de même pour l'association d'une marque de cannabis à un évènement sportif, culturel ou social.

Ces stratégies de marketing sont actuellement déployées par l'industrie du cannabis à des fins médicales. On peut présumer que cette dernière prépare le terrain en vue de la légalisation et de l'encadrement prochains du cannabis à des fins récréatives.



Paradoxalement, ces stratégies de marketing sont proscrites dans le projet de loi C-45, mais autorisées dans la loi concernant le cannabis à des fins médicales⁶. Ce double standard démontre l'importance **d'imposer des restrictions similaires, au chapitre des stratégies de marketing, pour le cannabis à**

⁴ <https://c-marketing.eu/reinventer-le-marketing-par-objet/>

⁵ <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/L-6.2>

⁶ <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/medicaments-produits-sante/usage-marijuana-fins-medicales/producteurs-autorises/interdictions-relatives-publicite-cannabis-bulletin-information.html>

des fins médicinales et à des fins récréatives. L'ASPQ recommande au gouvernement d'interdire ces stratégies de commercialisation.

Par ailleurs, l'article 17(1)a. du projet de loi C-45, stipulant que : « Sauf autorisation prévue sous le régime de la présente loi, il est interdit de faire la promotion du cannabis, d'un accessoire ou d'un service lié au cannabis, notamment : a) par la communication de renseignements sur leur prix ou leur distribution » interdirait les activités de type Weedmap⁷ que l'on retrouve à Montréal et ailleurs au Canada. Weedmap est une communauté virtuelle (site web et application) qui permet, entre autres, de connecter les consommateurs au dispensaire de cannabis le plus proche de leur localisation; elle communique de l'information sur la distribution du cannabis, son prix et offre même des rabais. Encore une fois, cette compagnie semble préparer le terrain en vue de la légalisation du cannabis récréatif. L'ASPQ invite le gouvernement à prendre les mesures appropriées afin de remédier à la situation qui prévaut actuellement.

Enfin, **l'ASPQ recommande au gouvernement d'interdire la production de produits comestibles (biscuits, bonbons, etc.)**. La diversification, la multiplicité des produits et le fait qu'ils soient vendus sous une forme comestible facilitent la consommation du cannabis (prêt-à-manger) et attirent une clientèle extrêmement variée. Notons que les Canadiens désirant consommer du cannabis sous une forme comestible pourront le faire à partir des graines, des feuilles, des cocottes et de l'huile qu'ils incorporeront dans leurs recettes.

Système de suivi du cannabis

À la partie 6, article 81 du projet de loi, le législateur mentionne :

« Le ministre peut établir et tenir un système national de suivi du cannabis... »

L'ASPQ considère que la mise sur pied d'un système de traçabilité du produit (ex : code-barres de lot, timbre fiscal, etc.) est essentielle. L'exemple du rappel de produits de cannabis médicinal contaminés avec des pesticides illégaux au Canada⁸ témoigne de l'importance de ce contrôle.

Emballage neutre et étiquetage

Les sous-sections B et C du projet de loi C-45 dressent une liste des différentes interdictions relatives à l'étiquetage et l'emballage des produits du cannabis et ses accessoires. Malgré ce type de clauses, l'expérience-tabac a pourtant démontré qu'il est difficile, voire même impossible, de contourner ce qui est « flou », lorsque le produit est stylisé.

⁷ <https://weedmaps.com/listings/in/montreal>

⁸ <http://canadiensensante.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2017/61802r-fra.php>

À titre d'exemple, en 2007, le Bureau de la concurrence s'entend avec les cigarettiers pour faire retirer de l'emballage toutes mentions « douces » et « légères »⁹. Ce n'est que quatre ans plus tard, en 2011, que Santé Canada interviendra sur cet enjeu en mettant de l'avant un règlement interdisant ces appellations trompeuses¹⁰.

L'ASPQ s'inquiète : L'historique-tabac nous démontre à quel point il est important de construire le projet de loi cannabis sur des bases solides et nous avons la chance, ici, d'enchâsser les principes de base à même la loi. Ainsi, afin d'éviter toute confusion relative au marketing du produit, **l'ASPQ recommande au gouvernement que l'emballage neutre soit d'ores et déjà inclus dans la loi.**

Résumé des recommandations

- 1) Interdire la consommation du cannabis dans les lieux publics afin de ne pas augmenter sa visibilité
- 2) Interdire toute forme de promotion de marque de cannabis à des fins médicales et récréatives, incluant les promotions croisées, la « star stratégie » ainsi que le marketing de l'objet
- 3) Établir un système de restrictions sévère si les règlements sur les promotions sont enfreints
- 4) Interdire la vente de produits dérivés comestibles du cannabis puisqu'il s'agit d'une stratégie de commercialisation de l'industrie pour diversifier, fidéliser et recruter la clientèle
- 5) Le libellé de la partie 6, article 81 du projet de loi devrait se lire comme suit: «Le ministre **doit** établir et tenir un système national de suivi du cannabis...» plutôt que « Le ministre peut établir et tenir un système national de suivi du cannabis...»
- 6) Enchâsser l'emballage neutre dans la loi

⁹ <http://info-tabac.ca/le-bureau-de-la-concurrence-sentend-avec-les-cigarettiers/>

¹⁰ <http://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2011-10-12/html/sor-dors178-fra.html>

PRÉSENTATION DE L'ASPQ

Historique

Fondée en 1943 sous le nom de Société des hygiénistes de la province de Québec, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) regroupait alors des médecins, des infirmières et des hygiénistes. En 1974, elle adopte son nom actuel et ouvre ses portes à des gens provenant tant des sciences humaines et sociales ainsi que des sciences de l'éducation sans oublier le secteur communautaire. Elle accueille également des citoyens engagés et divers partenaires.

Notre mission

L'ASPQ regroupe citoyens et partenaires pour faire de la santé durable, par la prévention, une priorité.

Notre vision

La santé durable pour tous!

L'ASPQ soutient le développement social et économique par la promotion d'une conception durable de la santé et du bien-être. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention.

La santé durable : c'est PLUS de santé, PLUS longtemps !

La santé durable, c'est notamment...

Débuter sa vie dans une famille chaleureuse, attentive et aimante ● respirer un air de qualité ● vivre dans un logement adéquat ● évoluer dans un environnement sécuritaire où il fait bon vivre ● participer à la vie économique et en tirer un juste revenu ● avoir accès à une nutrition saine et en quantité suffisante ● profiter d'un environnement qui favorise l'activité physique ● avoir accès à l'éducation et au développement continu des compétences ● vivre dans la joie et le sentiment de contrôle de sa vie ● vivre dans une société ouverte, sans discrimination ● participer aux décisions qui nous concernent ● bénéficier d'un système de soins accessible ● avoir accès à des soins palliatifs de qualité et pouvoir mourir dignement.

Au carrefour des stratégies gouvernementales, de l'action communautaire, de l'expertise scientifique et de l'implication citoyenne, notre organisation offre un espace unique de compréhension des enjeux, de recherche de solutions et de mise en œuvre de stratégies au profit de la santé.

Dans son énoncé de position [Bâtir la santé durable au 21^e siècle¹¹](#), publié en janvier 2016, l'ASPQ a identifié six défis de santé, auxquels récemment s'est ajouté un septième :

1. les coûts de soins de santé
2. l'augmentation des maladies chroniques
3. le vieillissement de la population
4. les impacts négatifs des changements climatiques
5. l'accroissement des inégalités sociales
6. la baisse du niveau de littératie
7. l'égalité hommes-femmes

¹¹ www.aspq.org/uploads/pdf/56cc6261405172016-enonce-de-position-batirsantedurable21siecle_vf.pdf



4529 rue Clark, bureau 102
Montréal (Québec) H2T 2T3
514-528-5811
www.aspq.org