

# RÉSUMÉ

## LA CONSOMMATION DE CANNABIS ET SES SPHÈRES D'INFLUENCE AU QUÉBEC

Perspective des consommateurs actuels et potentiels

Juillet 2021



## Avant-propos

Depuis la légalisation du cannabis au Canada, le 17 octobre 2018, la population est exposée à une diversité de messages sur le cannabis qui ne sont pas toujours compatibles ou cohérents entre eux. De l'automne 2019 au printemps 2021, l'ASPQ a ainsi mené une recherche appliquée afin de mieux cerner la perspective des divers types de consommateurs de cannabis (utilisateurs potentiels, occasionnels ou réguliers de divers groupes d'âge) ainsi que leurs besoins en matière de prévention et d'usage de cannabis à moindre risque.

Ainsi, elle a exploré la perspective des consommateurs actuels et des non-consommateurs curieux par rapport à cette substance psychoactive par le biais d'un sondage auprès de 2001 adultes québécois, dont 1000 consommateurs actuels, d'anciens consommateurs et des non-consommateurs curieux, par rapport à cette substance, de trois de groupes de discussion et d'entrevues individuelles. Puis, pour mieux saisir le contexte socioculturel et commercial dans lequel les Québécois.es se retrouvent, elle a réalisé une analyse médiatique sur deux ans, un portrait de l'industrie du cannabis au Québec et des visites de commerces d'accessoires liés au cannabis ont été réalisés pour bien saisir l'environnement socioculturel et commercial dans lequel les Québécois.es se retrouvent.

L'ensemble des détails méthodologiques, des résultats et des constats peuvent être consultés dans le rapport « **La consommation de cannabis et ses sphères d'influence au Québec, perspective des consommateurs actuels et potentiels** » duquel sont extraits les présents faits saillants. Ces derniers sont présentés en cinq sections présentant le sommaire des résultats des diverses collectes de données, suivi des principaux constats et des recommandations.

1. **Perspective des consommateurs actuels et potentiels**
2. **Environnement médiatique québécois lié au cannabis**
3. **Portrait de l'industrie**
4. **Principaux constats**
5. **Recommandations**

## Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. 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. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec.

Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.



[info@aspq.org](mailto:info@aspq.org) | [aspq.org](http://aspq.org)

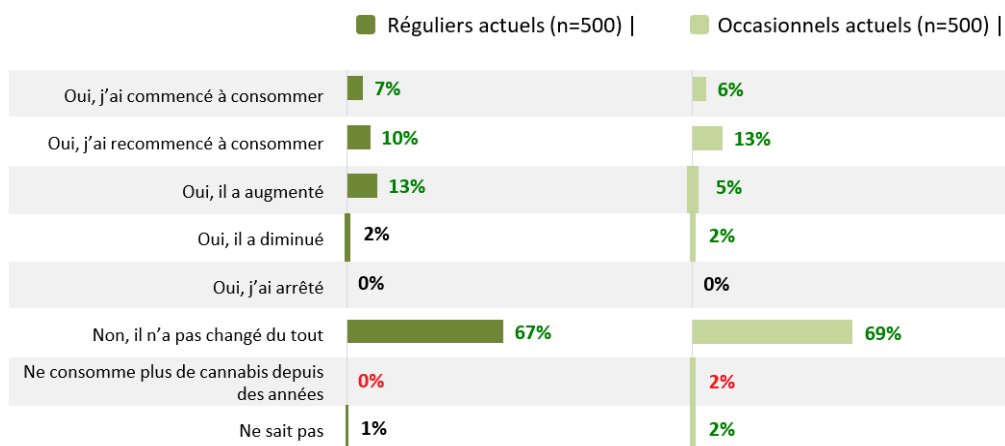
# Section 1 :

## Perspective des consommateurs actuels et potentiels

### Impact de la légalisation sur la consommation de cannabis

- **Statu quo** : pour près de 7 consommateurs actuels sur 10, la légalisation n'aurait pas eu d'impact sur le niveau de consommation.
- **Augmentation** : une plus forte proportion de consommateurs réguliers (13 %) que de consommateurs occasionnels (5 %) ont augmenté la fréquence de leur consommation.
- **Diminution** : une minorité de consommateurs (2 % des consommateurs réguliers et 2 % des consommateurs occasionnels) a diminué leur niveau de consommation depuis la légalisation.
- **Début de consommation** : 13 % des non-consommateurs pré-légalisation sont devenus des consommateurs réguliers (7 %) ou occasionnels (6 %).
- **Reprise de consommation** : 10 % des consommateurs réguliers actuels et 13 % des consommateurs occasionnels actuels ont recommencé à consommer à la suite de la légalisation du cannabis alors qu'ils ne le faisaient plus. Les consommateurs occasionnels plus âgés sont nombreux à indiquer que la légalisation a été un élément déclencheur pour recommencer à consommer après plusieurs années d'arrêt.

#### Q. La légalisation du cannabis, le 17 octobre 2018, a-t-elle changé votre niveau de consommation ?

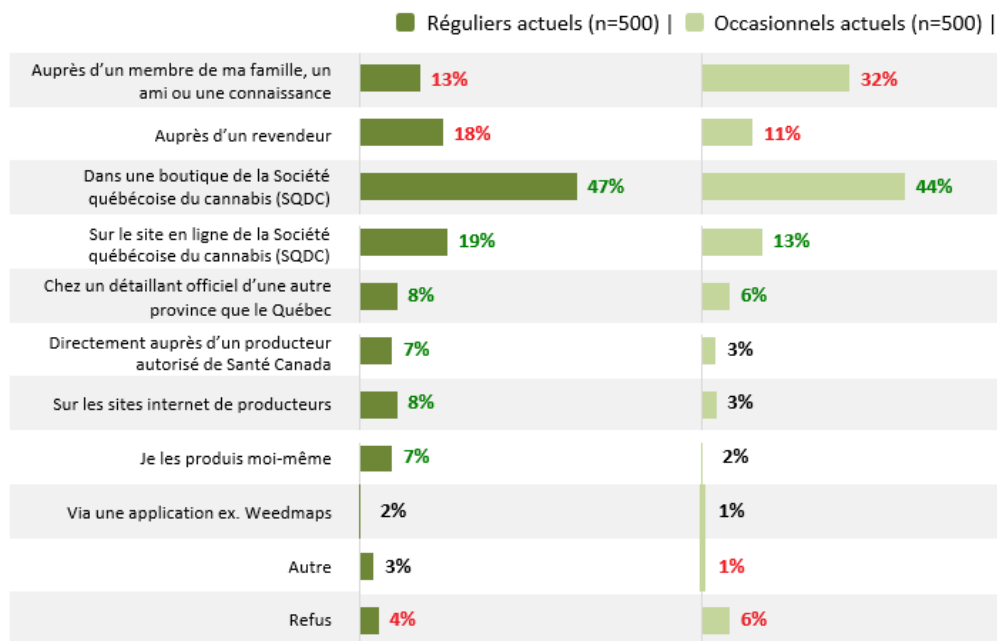


**Opinion favorable de la légalisation** : la légalisation est bien accueillie par tous les participants des groupes de discussion et des entrevues individuelles, incluant les non-consommateurs curieux. On lui attribue une plus grande accessibilité au cannabis, un plus grand choix et des produits plus sécuritaires et de meilleures qualités. Certains ont néanmoins mentionné des bémols quant à la limitation des opportunités d'affaires liées au monopole de vente de l'État et au risque que des jeunes soient plus exposés au cannabis via les parents qui en achètent plus et conservent leurs produits à la maison.

## Approvisionnement

- **Impact sur la consommation** : des consommateurs réguliers ont souligné en entrevues individuelles que l'ouverture des SQDC<sup>1</sup>, avait contribué à augmenter leur consommation parce qu'il leur était beaucoup plus facile de s'en procurer. D'autres ont souligné qu'ils disposaient désormais de davantage de choix.
- **Achat sans intermédiaire** : certains participants soulignent être plus à l'aise de s'approvisionner directement.
- **Sources d'approvisionnement** : selon le sondage d'octobre 2020, moins de la moitié des consommateurs se procurent tous leurs produits de cannabis exclusivement à la SQDC (44 % des consommateurs réguliers et 40 % des consommateurs occasionnels). La société d'État est néanmoins susceptible de rejoindre un plus grand nombre de consommateurs puisque près du quart des consommateurs réguliers (24 %) et 8 % des occasionnels s'y approvisionnent partiellement. Les autres sources d'approvisionnement principales incluent les revendeurs, les amis, connaissances ou membres de la famille, les détaillants autorisés d'une autre province, les producteurs autorisés par Santé Canada ou les sites Web de producteurs et la culture à domicile.
- **Statu quo** : près du quart (23 %) des consommateurs réguliers et du tiers (34 %), des occasionnels n'ont pas changé leurs pratiques d'approvisionnement depuis la légalisation.
- **Marché illégal** : la praticité, la livraison à domicile, les prix jugés moins élevés, l'habitude, l'absence de file d'attente et la non-disponibilité de certains produits à la SQDC seraient des raisons de maintenir l'approvisionnement sur ce marché.
- **Confiance** : une majorité des répondants sont d'accord que les produits de cannabis offerts à la SQDC sont de meilleure qualité (59 % des consommateurs réguliers, 65 % des occasionnels, 50 % des anciens et 47 % des non-consommateurs).

### Comment vous procurez-vous ou vous procuriez-vous la majorité de vos produits de cannabis ?



<sup>1</sup> Société québécoise du cannabis

## Information et sensibilisation

**Sources d'information reconnues** : pour les consommateurs de cannabis, les sources d'information les plus crédibles sur le cannabis sont la SQDC, leur médecin de famille ou un autre professionnel de la santé, les sites internet des gouvernements du Québec et du Canada ainsi que les études et articles scientifiques. Les non-consommateurs font surtout confiance aux sites gouvernementaux et aux professionnels de la santé, mais sont proportionnellement près de deux fois moins nombreux à identifier la SQDC comme une source fiable (19 % des non-consommateurs c. 37 % des consommateurs réguliers et 41 % des occasionnels). D'autres sources d'information comme l'entourage, les livres et le Web de façon générale sont également mentionnées comme sources consultées pour s'informer sur le cannabis.

**Un sujet de discussion courant** : le cannabis est abordé dans une multitude de plateformes médiatiques et diverses circonstances. Dans les trois mois ayant précédé le sondage, les répondants avaient surtout entendu ou vu des informations en lien avec le cannabis dans des émissions à la télé ou des films, de la part de leur entourage, sur les sites gouvernementaux ou de santé publique, à la SQDC, dans les médias ainsi que dans les réseaux sociaux, notamment par des influenceurs. Certains soulignent que, dans certains médias comme la télévision, la consommation de cannabis est parfois valorisée.

**Influenceurs** : l'utilisation de vedettes pour faire la promotion de cannabis n'est pas vue d'un bon œil par la majorité des participants. Cependant, les consommateurs réguliers semblent moins réticents que les autres à cette pratique commerciale.

Le risque de joindre des jeunes, présents de plus en plus tôt sur les réseaux sociaux alors qu'ils sont encore très influençables est une préoccupation. Selon certains, la consommation ne devrait pas plus être vantée que prohibée.

**Messages de prévention** : dans les trois mois ayant précédé le sondage, les répondants sont plus nombreux à avoir aperçu des messages de prévention sur le cannabis à la télévision (45 %) ou à la radio (17 %) par rapport aux autres plateformes. Néanmoins, les réseaux sociaux (13 %), les journaux et magazines (9 %), et la publicité affichée (10 %) ont aussi été soulignés par plusieurs. Fait préoccupant, le tiers des répondants (32 %) indique ne jamais voir ou entendre de message de prévention. Seulement 6 % des consommateurs réguliers et des occasionnels ont souligné que les messages de prévention les auraient incités à diminuer leur consommation ou à arrêter de consommer. Cependant, lorsque les messages concernent des pratiques à risque comme la conduite automobile avec les facultés affaiblies, le mélange du cannabis avec d'autres substances ou ses effets, ceux-ci semblent avoir une portée plus grande.

**Sensibilisation ou mise en garde par les proches** : l'interdiction de consommer, les avertissements, les messages moralisateurs (la drogue, c'est mal, ce n'est pas bon pour la santé, ça va nuire à ta vie, tu vas te coller à de mauvaises personnes) ou les reproches semblent fréquents, mais généralement mal reçus par les consommateurs et les jeunes. Deux réactions opposées sont rapportées : pour certains, ces commentaires les amènent à réduire et limiter leur consommation ; mais, pour la plupart, ils conduisent à agir à l'opposé des règles établies. Les participants semblent plus réceptifs aux messages qui proviennent de leur entourage particulièrement si celui-ci démontre une expérience de consommation. Le dialogue ouvert serait davantage apprécié.

**Publicités de cannabis** : bien que la loi interdise la promotion du cannabis dans des messages publicitaires, les participants ont été interrogés à savoir s'ils avaient vu ou entendu des publicités à cet effet. Toutes catégories confondues, les deux tiers des répondants ont dit ne jamais en voir ou en entendre. Toutefois, des publicités sur le cannabis ont été sur les médias sociaux ou dans des envois courriel. Les non-consommateurs rapportent davantage avoir vu des publicités.

## Raisons de consommer ou de ne pas le faire

**Consommateurs réguliers** : chez les consommateurs réguliers actuels, les principales raisons évoquées pour consommer du cannabis étaient pour se relaxer ou se détendre (57 %), mieux dormir (35 %), réduire l'anxiété ou le stress (34 %) ou diminuer la douleur physique (26 %).

**Consommateurs occasionnels** : pour les consommateurs occasionnels actuels, la relaxation et la détente était aussi la raison la plus fréquemment citée pour consommer du cannabis (49 %), suivie du plaisir et de la sensation de buzz (42%), d'un meilleur sommeil (23 %) et d'une diminution de la douleur (15 %).

**Anciens consommateurs** : pour près de la moitié des anciens usagers de cannabis, la curiosité (43 %) a été le principal motif de consommation.

**Non-consommateurs** : parmi les motifs de ne pas consommer rapportés par ceux qui ne font pas usage de cannabis figurent l'absence d'envie de le faire, l'odeur, l'image projetée par les consommateurs, une interaction avec la pratique sportive ou la prise de certains médicaments, la connaissance de moyens moins dispendieux et meilleurs pour la santé pour relaxer, l'impression d'éprouver plus de plaisir avec d'autres substances comme l'alcool ou des amphétamines.

**Les raisons de consommer du cannabis varient aussi selon l'âge.** Les jeunes de 18-24 ans sont proportionnellement plus nombreux à mentionner que celui-ci sert à réduire leur anxiété ou leur stress alors que la réduction de la douleur physique a été mentionnée plus fréquemment chez les consommateurs de 45 ans et plus. Le « buzz » était, quant à lui, plus recherché chez les 18 à 44 ans et chez les consommateurs occasionnels.

**COVID-19** : La pandémie a eu des effets sur la consommation de cannabis. Certaines personnes consommant davantage en groupe ont réduit leur usage alors que d'autres l'ont augmenté pour faire face au stress et à l'anxiété. Ce sont surtout les consommateurs réguliers de genre masculin qui semblent avoir été le plus affectés : 32 % ont dit avoir augmenté leur consommation lors du confinement de mars à juin 2020.

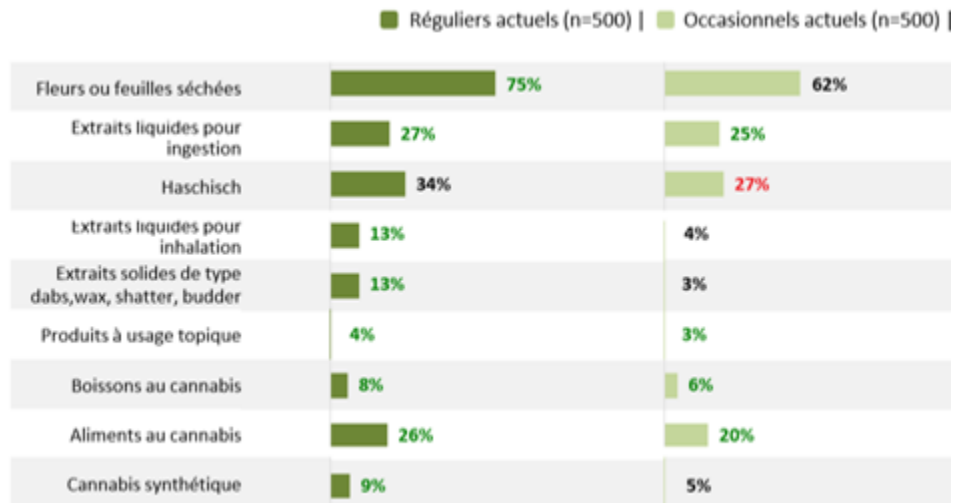
## Modalités de consommation

**Consommation solitaire et accompagnée** : la majorité des consommateurs font, au moins à certaines occasions, usage du cannabis avec des amis ou des membres de leur famille, mais nombreux consomment aussi lorsqu'ils sont seuls. Une minorité, soit 23 % des consommateurs réguliers et 18 % des consommateurs occasionnels, consomme uniquement seul.

**Choix d'un produit** : plus de deux fois plus de consommateurs réguliers que d'occasionnels (40 % c. 17 %) ont mentionné le prix plus abordable comme raison de choisir un produit. Le haut taux de THC pour ressentir un plus grand buzz est aussi plus important pour les consommateurs réguliers (28% c. 9 % pour les occasionnels) et en particulier pour les consommateurs quotidiens (36 %). Pour les consommateurs occasionnels, la recommandation par un conseiller, un proche ou une connaissance est le facteur principal guidant le choix.

Les fleurs ou les feuilles séchées demeurent de loin les produits choisis par la majorité, mais le Haschich, les extraits liquides pour ingestion et les aliments au cannabis sont tout de même prisés par bon nombre de consommateurs. Plusieurs non-consommateurs soulignent une aversion pour l'odeur du cannabis et trouvent les produits comme les comestibles et gélules plus attrayants pour une hypothétique première fois. La discrétion est également mentionnée comme facteur attractif.

## Q. Quel(s) produit(s) de cannabis avez-vous consommé le plus? (PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES)



**Méthode** : la méthode la plus utilisée par les participants consommateurs est par voie fumée (79% réguliers et 72% occasionnels). Le vapotage est utilisé par 7% des réguliers et 5% des occasionnels. Cependant, 7% des occasionnels ont choisi de l'ingérer sous forme de pilule, gélule ou capsule et 10% des occasionnels de l'ingérer sous forme de breuvage ou d'aliments. Si certains ont mentionné utiliser occasionnellement un barboteur (bong) ou une pipe à eau, le vaporisateur suscite beaucoup d'intérêt, mais son prix constitue un obstacle important.

**Initiation** : 45 % des consommateurs réguliers, 42 % des occasionnels et 35 % des anciens consommateurs avaient entre 15 et 17 ans lorsqu'ils ont essayé un produit de cannabis pour la première fois. Les consommateurs réguliers sont proportionnellement plus nombreux à avoir pris une première consommation à l'âge de 14 ans ou moins (17%).

Souvent, cette initiation n'était pas planifiée et a été faite à la suite de l'offre par un ami ou une connaissance dans un party, un événement, un voyage, entre deux cours ou lors d'une première sortie avec un nouveau copain. Les consommateurs mentionnent avoir accepté sous effet de l'alcool, pour avoir l'air *cool*, pour éviter de décevoir quelqu'un ou à cause de l'influence de leurs amis.

**Co-consommation d'alcool et cannabis** : même si la majorité des consommateurs occasionnels questionnés dans les groupes de discussion reconnaissent qu'il y a des risques à combiner l'alcool et le cannabis, plus du quart des consommateurs réguliers (26 %) et occasionnels (28 %) rapportent dans le sondage consommer toujours ou souvent de l'alcool en même temps que le cannabis. Cette pratique est plus fréquente chez les hommes (32 %), les 18-24 ans (33 %) et ceux qui estiment que leur consommation est problématique (46 %).

Chez les consommateurs de cannabis, la consommation de cette substance est généralement vue comme étant moins dommageable pour la santé que l'alcool. Certains ajoutent que, contrairement à l'alcool, le cannabis est utilisé en médecine. Les non-consommateurs curieux sont plus ambivalents et mentionnent le manque d'études sur le sujet étant donné la récence de la légalisation.

**Co-consommation de médicaments et de cannabis** : selon les résultats du sondage, 28 % des consommateurs réguliers et 13% des occasionnels consomment toujours ou souvent des médicaments en même temps que le cannabis.

**Consommation problématique** : près de 1 consommateur régulier sur 5 (18 %) considère que sa consommation est ou a été en partie problématique et 4 % soulignent qu'elle l'est totalement ou l'a été.

**Pause de consommation** : sans considérer leur consommation comme problématique, plusieurs participants ont mentionné qu'ils diminuaient parfois leur consommation ou l'arrêtaient temporairement. Plus de 7 consommateurs sur 10 (73 % des consommateurs réguliers et 77 % des occasionnels) ont noté avoir déjà cessé volontairement leur consommation pendant plusieurs mois ou années consécutives. Chez les consommateurs réguliers, les femmes sont plus susceptibles d'avoir diminué ou cessé leur consommation dans le passé (78 % c. 68 % chez les hommes). Les raisons d'une cessation temporaire chez les consommateurs réguliers incluent l'absence de besoin ou d'intérêt, la santé ou la grossesse. Chez les occasionnels, le manque d'intérêt ou besoin a été mentionné le plus souvent. Certains consommateurs ont aussi souligné avoir pris une pause pour le travail ou encore pour l'effet.

**Stratégies de cessation** : parmi les moyens envisagés par les consommateurs s'ils devaient cesser l'usage de cannabis figure : demander de l'aide à ses proches, avoir une coupure avec ceux qui en consomment, arrêter d'en acheter, se remettre au sport et changer ses habitudes.

## Attitude envers le cannabis

**Acceptabilité sociale** : la consommation de cannabis à des fins médicales est bien acceptée par une large majorité des répondants indépendamment de la fréquence d'usage. En revanche, lorsque la consommation est à des fins non médicales, l'appui des non-consommateurs chute. 55 % d'entre eux trouvent acceptable une consommation occasionnelle alors que seulement 30 % estiment qu'une consommation régulière l'est. Certains participants des groupes de discussion affirment que c'est maintenant moins tabou de parler de cannabis. Cependant, les participants du groupe des 55 ans et plus mentionnent plus souvent sentir du jugement de la part de leur entourage et préfèrent ne pas parler de leur consommation avec certains de leurs proches.

**Impacts du cannabis** : les répondants au sondage sont majoritairement d'accord que le cannabis peut causer des problèmes de santé, mais les consommateurs réguliers sont moins nombreux à l'être (63 %). La réduction de la motivation est l'un des impacts souvent mentionnés. Les consommateurs actuels associent aussi plus souvent à la consommation de cannabis des impacts positifs (ex. : réduire l'anxiété) ou à aucun impact sur la santé et la vie sociale. Enfin, 1 consommateur régulier sur 5 (19 %) ne croit pas qu'il soit possible de développer une dépendance au cannabis. Selon les groupes de discussion, la dépendance ne serait pas perçue comme un réel danger, étant considérée plutôt psychologique que physique, contrairement à la cigarette.

**Banalisation** : deux fois plus de consommateurs réguliers (55 %) que d'anciens consommateurs (26 %) ou de non-consommateurs (24 %) indiquent que la consommation de cannabis est banalisée dans leur entourage. Plus de 4 consommateurs occasionnels sur 10 (42 %) considèrent aussi que cette substance est banalisée autour d'eux.

**Compréhension de la législation par les consommateurs** : 90 % des répondants ont bien identifié l'interdiction de conduire sous l'influence du cannabis et 81 %, l'interdiction de consommer sur le terrain d'un établissement d'enseignement supérieur.

**A contrario**, même si la hausse de l'âge légal d'achat et de consommation a été abondamment médiatisée, seulement 42 % des répondants du sondage ont reconnu qu'il était interdit de consommer du cannabis entre 18 et 21 ans. Cette proportion augmente à 57 % chez les consommateurs actuels. Il en est de même pour la consommation sur les lieux publics : 58 % reconnaissent l'interdiction de fumer du cannabis sur la rue alors que 24 % affirment qu'il est légal de le faire. La culture de plants de cannabis à domicile soulève des interrogations aussi au sein de la population alors que 39 % des répondants affirment pouvoir faire pousser leurs plants contre 43 % qui disent le contraire. Les non-consommateurs sont ceux démontrant davantage une méconnaissance de la loi et des règles en vigueur.



---

## Section 2 :

# L'environnement médiatique lié au cannabis

### Analyse de la couverture médiatique du 17 octobre 2018 au 17 octobre 2020

#### Thèmes abordés :

- **La légalisation** : le thème le plus souvent abordé est la légalisation du cannabis en dehors des autorisations médicales, et ce, avec un large éventail de points de vue : instances du gouvernement, médecins, psychiatres, chercheurs, associations professionnelles, acteurs en santé publique, criminologues, organismes spécialisés en toxicomanie ainsi que plusieurs membres de l'industrie. Alors que certains parlaient plus de leurs inquiétudes ou des risques possibles de la consommation sur la santé, d'autres soulignaient les bénéfices pour la santé et pour l'économie.
- **L'approvisionnement** : plusieurs écrits ont traité des difficultés d'approvisionnement lors de la mise en place du système de distribution de la SQDC et des redistributions du marché illégal vers le marché légal (transfert de consommateurs).
- **La consommation** : les premières statistiques sur les nombres de consommateurs sont apparues six mois après la légalisation, puis aux anniversaires de la légalisation, alors que de nouvelles enquêtes étaient disponibles. Statistique Canada est l'entité citée le plus souvent dans les articles, mais les acteurs de l'industrie sont aussi cités à plusieurs occasions.
- **Le marché du cannabis** : les retombées en ventes, les développements dans l'industrie du cannabis et les adaptations qu'ils doivent faire pour développer ce marché sont des sujets qui ont été abordés régulièrement.
- **Les changements législatifs ou les lois en vigueur** : de nombreux articles ont traité de modifications législatives ou réglementaires ou des intentions du gouvernement à cet égard. Il a notamment été question à plusieurs reprises de la hausse de l'âge légal à 21 ans (abordé d'octobre 2018 à la mise en place en janvier 2020), qui a soulevé certains débats. L'usage ou la culture de cannabis dans les propriétés privées a aussi fait l'objet de plusieurs publications. Des rappels de l'interdiction de consommer dans certains lieux publics ou événements sont aussi fréquents, principalement à l'approche de la saison estivale.
- **Les produits comestibles** : lors de l'entrée en marché anticipée de ces produits, de nombreux articles ont abordé les enjeux de santé et de sécurité, les limites de THC qu'ils devraient contenir, leur apparence attrayante pour les enfants, les temps de réaction différents d'autres formes de cannabis, les risques d'intoxications, l'offre de produits qui combindraient alcool et cannabis et des différences entre les lois et règlements au Québec avec les autres provinces canadiennes. On cite Santé Canada, la santé publique, les lieux de distribution, des médecins, des organismes en toxicomanie, mais aussi des membres de l'industrie. Cette dernière tend à souligner les retombées lucratives attendues de ce nouveau marché et les limites commerciales de la réglementation imposée qui, selon elle, poussent les gens vers le marché illégal. Les images qui sont jointes aux articles présentent souvent des produits comestibles attrayants.

- **Les intoxications** : près de la moitié des articles recensés qui abordent les produits comestibles ont comme angle de traiter des intoxications à la suite de leur consommation, en particulier chez les enfants. Une hausse de ces cas a accompagné la légalisation du cannabis au Québec et au Canada.
- **Promotion du cannabis** : un autre sujet qui retient l'attention dans cette analyse est la promotion du cannabis qui est, le plus souvent, dénoncée dans les articles rappelant que ce genre de pratique est illégal. D'ailleurs, certains articles voulant présenter du contenu informatif, par exemple de nouveaux produits, soulèvent la question de la mince ligne entre information et promotion sur le cannabis.
- **Pratiques illégales** : dans les médias, nous voyons apparaître régulièrement des articles parlant de trafic, perquisitions, saisies et arrestations en lien avec le cannabis.
- **Usage du cannabis avec autorisation médicale** : à la suite de la légalisation du cannabis sans autorisation médicale, des articles sur une pénurie de cannabis pour les malades qui ont une autorisation médicale ont été publiés. Des articles sur les différences de prix demandés par l'industrie pour les produits du cannabis aux consommateurs qui ont des autorisations médicales et ceux de la SQDC, les craintes de médecins et quelques mises en garde aux patients s'approvisionnant à la SQDC plutôt qu'auprès des producteurs sont notamment publiés. L'agrandissement de ce marché, le besoin de main-d'œuvre, de serres et de nouvelles usines, l'ouverture de cliniques et l'attribution de licences de production, de transformation et de vente sont des sujets récurrents. Les acteurs les plus souvent cités font partie de l'industrie. On mentionne quelques fois des municipalités lorsqu'il est question de l'ouverture d'une
- **Enquêtes sur le cannabis** : en plus des données sur la consommation, diverses enquêtes sont rapportées dans les médias sur le transfert du marché illégal au marché légal, de nouvelles tendances de consommation, la consommation de cannabis avant de prendre le volant, l'acceptabilité sociale, les hospitalisations et intoxications en lien avec le cannabis, la santé mentale et le vapotage.
- **Études sur le cannabis** : à l'occasion des études sont aussi mentionnées, surtout dans les médias anglophones. Il s'agit généralement de publications instantanées dont on n'entend rapidement plus parler. Néanmoins, des messages différents et parfois même contradictoires circulent parmi ces publications. Des études sur les risques pour la santé mentale ou de la consommation pendant la grossesse (incluant un risque d'autisme) ainsi que les bénéfices du cannabis chez les enfants autistes ou pour améliorer les symptômes de la maladie de Crohn ont notamment été rapportées.
- **Campagnes et messages de prévention**: de rares articles sur des campagnes ou des messages de prévention ont été recensés. Le plus souvent, ils abordent le manque de prévention et le besoin d'en faire davantage ainsi que les investissements liés au Fonds de recherche et de prévention provenant des revenus du cannabis.
- **Covid-19** : quelques articles traitant de l'impact de la pandémie, de la santé mentale et des périodes de confinement sur la consommation de cannabis ont été repérés.

## Images

Les images qui accompagnent les articles à propos du cannabis sont généralement en lien avec le sujet traité et sont le plus souvent composées de feuilles de cannabis, de plants, de serres de production, etc. Cependant, les images utilisées pour les produits comestibles sont parfois inadéquates, puisqu'elles semblent faire la promotion du produit plutôt que d'appuyer un propos, ou encore elles représentent des comestibles non autorisés au Québec.

## Analyse des médias sociaux

Pour des raisons éthiques et pratiques, seules les pages publiques sur Twitter et différentes pages identifiées par nos répondants sur Facebook et Reddit ont été analysées du 1<sup>er</sup> octobre au 31 décembre 2020. De façon générale, on retrouve peu d'information sur les effets négatifs des produits du cannabis. Les accessoires et les activités commerciales ont une place de choix. Les discussions sur la légalisation du cannabis et les études ont quand même une place intéressante, mais on ne peut juger de la qualité des informations qui circulent dans ce volet. Voici les principaux constats en fonction des thématiques.

**Légalisation** : les discussions tournent beaucoup autour du marché et des revenus. On retrouve particulièrement les émoticônes J'aime et Joie.

Cannabis avec autorisation médicale: les mots les plus utilisés sont millions de dollars, mais on retrouve aussi souvent les termes dépression, anxiété, stress et douleur chronique. L'émoticône la plus utilisée est la Peur suivie de J'aime.

**Études et nouvelles** : on semble rattacher les nouvelles et les études en lien avec le cannabis aux outils et méthodes de consommation. Les émoticônes J'aime et Surprise sont très présentes.

**Effets négatifs** : L'anxiété, la dépression, le stress et la santé mentale semblent au cœur des discussions dans cette catégorie. On voit apparaître aussi les termes pandémie et panique. L'émoticône la plus souvent utilisée soit la peur en très forte majorité.

**Industrie et cannabis** : les outils de consommation dominant dans les sujets de conversations. Les termes en lien avec le vapotage et les cigarettes électroniques sont souvent mentionnés. Les émoticônes les plus souvent utilisées dans les messages sont J'aime et Joie.

**Évaluation de produits de cannabis** : messages qui parlent de produits différents, de mélanges parfaits et de combinaisons. On voit apparaître le mot amis comme une source de référence pour guider dans le choix de produits. Les mots santé et douleur font aussi parties des échanges. L'émoticône la plus souvent utilisée est J'aime en très forte majorité.

**Portée et engagement** : même si les grands médias apparaissent parmi les auteurs les plus populaires sur la thématique de cannabis sur Twitter, ils publient en réalité très peu sur ce sujet, mais ils rejoignent un large bassin d'abonnés. D'autres acteurs ont beaucoup moins d'abonnés, mais une grande influence puisque les abonnés interagissent davantage. L'auteur le plus actif sur Twitter dans cette catégorie et qui détient aussi le plus d'abonnés (60 K) est @Merryjane et appartient à Snoop Dog.

**Mots-clics** : les mots-clics (#) les plus utilisés selon les thématiques figurent dans le tableau ci-dessous. Sur certaines plateformes, ils pourraient s'avérer utiles pour cibler des consommateurs de cannabis pour certains messages de prévention ou pour évaluer les impacts de ceux-ci.

Sujets en lien avec les équations de recherche	Mots-clics les plus populaires
Légalisation	#Info Weed #cannabis
Médical	#Info Weed #cannabis #medicalmarijuana
Études et nouvelles	#Info Weed #cannabis #weed
Effets négatifs	#News, #cbd #cannabis
Industrie	#Info Weed #cannabis #thc, #business et #money
Évaluation de produits	#cannabis#solokush, #cbd #weed

---

## Section 3 :

# Portrait de l'industrie

### Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs

Afin d'identifier des messages véhiculés aux consommateurs dans les commerces d'accessoires reliés au cannabis, dix boutiques d'accessoires pour fumeurs, soit quatre succursales appartenant à des chaînes ayant plusieurs points de services au Québec et six commerces indépendants, ont été visitées dans la région métropolitaine de Montréal. En plus de réaliser différentes observations prédéfinies sur le commerce, l'investigateur questionnait les commis en se présentant comme un client ayant un profil débutant ou expérimenté pour explorer la variété des messages transmis.

Plusieurs commerces répertoriés sous la catégorie boutiques d'accessoires pour fumeurs offrent aussi beaucoup d'autres produits et services. Ces boutiques sont d'ailleurs très souvent définies autrement sur Google Map et dans les pages jaunes. On peut les retrouver dans des rubriques telles que *Magasin de vêtements*, *Boutique de produits de chanvre*, *Salon de perçage corporel*, *Article de vapoteur*, *Boutique d'articles de mode*, *Boutique de cadeaux*, *Bureau de tabac*, *Tabagies et Grossistes et fabricants de cigares, cigarettes*. Bien qu'elles possèdent toutes des sites internet, seulement deux boutiques vendaient des broyeurs en ligne et toutes respectaient l'interdiction de montrer ou vendre des accessoires de fumeurs (barboteurs (bongs), vaporisateurs, etc.) en ligne.

### Résultats

**Étalage des produits** : une seule boutique avait des articles visibles dans sa vitrine extérieure. Neuf avaient leurs produits cachés à l'intérieur du commerce soit par des vitrines opaques ou par l'utilisation de rideaux. Le commis ouvre ainsi au fur et à mesure les vitrines pour montrer les produits aux clients. L'un d'entre eux explique d'ailleurs à notre client mystère qu'il n'a pas le droit de laisser tous les présentoirs allumés à la vue de tous. La boutique qui avait des articles disposés en vue à l'intérieur est aussi l'endroit où il nous a été impossible de poser nos questions, car la vendeuse ne parlait pas le français et très peu l'anglais.

**Publicité** : il n'y avait aucune publicité de cannabis dans les boutiques visitées. Un seul commerce a fait mention de promotion de produits liés à la consommation de cannabis en proposant à notre client mystère de lui vendre sans taxe le produit afin que ça lui coûte moins cher.

**Vérification de l'âge** : En ce qui concerne la vérification de l'âge, quatre boutiques sur dix ont fait une vérification de l'âge en demandant une pièce d'identité à notre investigateur âgé de la mi-vingtaine.

**Produits offerts** : papier à rouler, barboteurs (bongs), pipes, cigarettes électroniques et stylos, broyeurs, narguilés et vaporisateurs. Tous les commerces avaient des briquets avec une feuille de cannabis dessus, la majorité avait des boîtes d'entreposage neutres et attrayantes (ex. cannette de coke, superhéros, etc.), quelques-uns avaient des vêtements, casquettes ou bijoux avec des feuilles de cannabis dessus. Les articles les plus appréciés selon les commis sont les barboteurs (bongs), certains vaporisateurs ou "vapes" simples, faciles à transporter et qui passent inaperçus, les pipes, pipes à eau et les broyeurs.

**Offre de graines de cannabis** : l'une des boutiques avait un catalogue pour commander des graines de cannabis. Nous avons par la suite appelé plusieurs boutiques dans la région de Montréal afin de vérifier si cette boutique était une exception ou s'il était commun d'avoir un tel catalogue. Plusieurs d'entre elles nous ont répondu qu'elle avait en effet un catalogue pour commander des graines. Rappelons que la culture à domicile sans autorisation d'un fournisseur de soins de santé est prohibée au Québec.

**Absence de personnalisation** : aucun commis dans les commerces ne questionne notre client mystère sur ses raisons pour consommer, sur sa médication actuelle, ses problèmes de santé ou sur toutes autres questions du même genre. Dans une seule boutique, on lui a demandé si cela serait sa première tentative d'utilisation d'outils de cannabis par lui-même.

**Partage d'expérience** : dans la moitié des boutiques, le commis mentionne sa propre consommation de cannabis et ses préférences lors de la discussion avec le client.

**Santé et sécurité** : presque la moitié des boutiques ne donne aucun conseil de prévention sur la consommation de cannabis. Un seul commerce parle avec notre investigateur de plusieurs aspects de santé (ex. comment éviter un bad trip, informations sur les doses THC et du mélange THC-CBD, préférable d'éviter l'alcool, entreposage sécuritaire). Dans certains cas, on mentionne quelques fois les risques pour les poumons et on communique des informations en lien avec les dosages de THC et les mélanges THC-CBD, leurs bénéfices et leurs risques. Dans une des boutiques, il y a un même un tableau récapitulatif des substances, effets et risques.

Dans quelques endroits, on mentionne l'importance de garder le matériel propre et on conseille sur les différents matériaux, leurs propriétés à changer le goût, et on explique qu'il est possible qu'il y ait un dégagement de substances et produits toxiques selon les températures qui sont utilisées pour chauffer le cannabis. La plupart communiquent des informations sur les meilleurs accessoires de consommation à utiliser avec le type de cannabis préférable à choisir.

Quelques-uns prodiguent des conseils pour avoir un meilleur trip/buzz, et un suggère d'aller sur Youtube pour en apprendre davantage. Seulement deux boutiques suggèrent des variétés de cannabis à notre client mystère et ont plus tendance à suggérer des sites tels que Market place et des sites de la Colombie-Britannique que celui de la SQDC.

Alors que certains vendeurs vont répondre à plusieurs questions, donner plusieurs renseignements et des détails, d'autres vont plutôt se contenter de répondre aux questions de manière brève.

**Impact de la légalisation sur les ventes** : plus de la moitié des commerçants nous ont dit que la légalisation n'avait rien changé dans leur volume de ventes. Chez les autres, on mentionne avoir plus de clients qui viennent se renseigner, des débutants cherchant des réponses à leurs questions et des clients de la SQDC, voisine à leur commerce, venant compléter leurs achats chez eux. Un commerce nous a dit que c'est plutôt la pandémie de COVID-19 qui a eu un impact, car ils voient plus de clients.

On mentionne souvent que le fait que ce soit illégal d'afficher et de mettre en valeur leurs produits, les gens ne savent pas forcément ce qu'ils ont en inventaire, qu'ils doivent tout cacher et que cela n'aide pas leurs ventes, certains ayant vu celles-ci diminuer depuis la légalisation.

## Portrait de l'industrie

L'industrie du cannabis se divise en différents secteurs :

- La production agricole ou culture ;
- La transformation (produits, aliments et boissons, etc.) ;
- Les commerces d'accessoires et de services ;
- la vente aux clients avec autorisation médicale et la vente aux provinces et territoires ;
- La recherche (développement de produits et innovations, recherche sur les effets, etc.).

Ainsi, plusieurs entreprises font partie de l'industrie du cannabis ayant des activités au Québec. La SQDC, comme distributeur unique au Québec, fait aussi partie des acteurs de cette industrie qui interagit et influence les consommateurs.

Comme il a été décrit dans le portrait *Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicales au Québec : un portrait des différents marchés* produit par l'ASPQ, en 2020, les tendances du marché militent en faveur d'un seul

et même marché du cannabis bien que la législation canadienne tende à séparer les marchés avec ou sans autorisation médicale.

L'industrie du cannabis roule à plein régime. Le nombre de fournisseurs, de marques et de points de distributions ne cesse d'augmenter autant dans le monde qu'au Canada. Afin de se démarquer et de faire leur place sur le marché, ces acteurs n'ont d'autres choix que d'utiliser différentes stratégies afin d'attirer les consommateurs et augmenter leurs parts de marché.

**Tailles des entreprises :** depuis la légalisation, plusieurs acquisitions ou fusions parmi les entreprises productrices de cannabis ont été observées favorisant un marché composé de plusieurs « grands joueurs ». Selon les estimations de Valeurs Mobilières Desjardins, plus de la moitié du marché du cannabis canadien actuel est détenue par seulement quatre entreprises : Canopy Growth (Supreme Cannabis et Ace Valley Cannabis), Hexo Corp. (Redecan, 48th North Cannabis et Zenabis Global), Tilray (Aphria) et Aurora Cannabis. Ces fusions rapprochent également les marchés pour la clientèle avec ou sans autorisation médicale de consommer du cannabis, puisqu'une grande partie des produits sont similaires dans les deux marchés et la constitution de ces grandes entreprises les rend capables d'approvisionner tous les types de produits liés à ces marchés.

**Partenariats commerciaux :** afin d'offrir une gamme diversifiée et attrayante de produits pour de nouvelles parts de marché, les entreprises productrices de cannabis n'hésitent pas non plus à développer des partenariats commerciaux leur permettant un tel développement. L'association entre Molson Coors Canada et HEXO Corp. pour créer Truss Beverage Co., une entreprise spécialisée en production de boissons infusées au cannabis, illustre bien cette pratique commerciale.

D'autres types d'associations commerciales représentant les intérêts de compagnies généralement issues d'un même secteur ont de plus vu le jour depuis la légalisation du cannabis. Ces regroupements ou associations offrent souvent des services à leurs membres : rayonnement et visibilité, communications liées à leur secteur d'activités, activités d'influence auprès des gouvernements, participation aux consultations publiques tant au provincial qu'au fédéral et porte-voix sur les questions touchant leur secteur. Une compagnie peut aussi être membre de plusieurs associations commerciales. Parmi ces récents regroupements, on peut penser au Cannabis Council of Canada ou à l'Association québécoise de l'industrie du cannabis. Les relations publiques et communications qui découlent notamment de ces nouvelles associations sont de nouvelles sources d'influence auprès du consommateur et du législateur.

**Philanthropie et financement de la recherche scientifique et d'organisations :** Les grandes entreprises productrices de cannabis ont un intérêt à ce que se développe la recherche en matière de cannabis, particulièrement si celle-ci est favorable à leurs intérêts et à leurs revendications commerciales. Offrir des dons est aussi généralement l'occasion de présenter une image citoyenne et corporative positive. Pour les grandes compagnies de l'industrie, la recherche scientifique est aussi un lieu qu'il est capital d'investir pour des raisons politiques. Par exemple, des études peuvent être commandées pour des questions publicitaires ou pour vérifier si des allégations santé peuvent être attribuées aux produits. Il peut aussi s'agir de recherches liées à l'innovation, donc visant la création de nouveaux produits.

En lisant les déclarations officielles des compagnies s'impliquant dans la recherche scientifique, il est généralement spécifié qu'aucune pression n'est faite sur les chercheurs. De même, les chercheurs bénéficiant de ce financement revendiquent souvent leur pleine indépendance alléguant que ces dons sont sans droit de regard ou sans restriction.

Néanmoins, sans prétendre que les recherches financées par l'industrie n'ont pas de valeur scientifique, cette participation soulève plusieurs interrogations sur l'indépendance des chercheurs et l'influence potentielle de l'industrie sur le choix du sujet, la conception de la recherche, l'interprétation des résultats ou par une plus large diffusion des résultats qui tendent à les avantager. Ainsi, il y a lieu de mettre en doute les raisons de l'implication des compagnies dans de tels projets et les limites des financements « sans restriction », et ce, particulièrement lorsque ces entreprises sont enregistrées en Bourse et tenues à une obligation de maximiser leurs profits. En effet, bien que cela soit encore peu documenté pour le cannabis, des stratégies industrielles visant à avoir un certain contrôle sur la science ont été démasquées dans des domaines parallèles. Les études financées notamment par des acteurs de l'industrie (agroalimentaire, tabac, alcool, boissons sucrées, pharmaceutique, etc.) arrivent généralement à des conclusions leur étant favorables et dont les communications sont plus largement diffusées.

**Produits** : les lois canadiennes et québécoises encadrant le cannabis limitent les formes de promotion et de publicité des produits du cannabis, en particulier ceux vendus pour une clientèle sans autorisation médicale. L'industrie peut tout de même agir, en partie, sur d'autres éléments du *mix marketing* (produit, prix, promotion, distribution) afin de promouvoir ses marques et ses produits.

Ainsi, l'offre de produits devient l'un des éléments-clés de la stratégie commerciale. La diversification et l'offre grandissante de produits et services sont les moyens sur lesquels l'industrie a davantage de contrôle dans le contexte québécois pour se tailler une place sur le marché. L'industrie se développe pour offrir de nouveaux produits aux caractéristiques différentes, pouvant être consommés par différentes méthodes, différents formats, etc. Le tout en utilisant parfois des noms de marque ou de produits évocateurs stimulant l'imaginaire ou la personnalité des consommateurs : La Batch, P'tite Pof, Mollo, Daily Special, Citrique Électrique, Jean Guy, Capote Pas, DuBon, etc.

Pour assurer cette diversification de produits, l'industrie a aussi déployé des ressources permettant d'assurer une législation y étant favorable dans les provinces et territoires, y incluant le Québec qui désirait imposer plusieurs restrictions sur les produits au regard de ce qui était permis par la législation fédérale. C'est ainsi qu'au Québec, l'industrie a reçu l'autorisation de fournir d'autres catégories de produits de cannabis comme les comestibles et les extraits. Selon le rapport annuel 2021 de la SQDC, ce sont plus de 300 produits du cannabis sous différentes formes ou types qui sont offerts aux consommateurs :

- Cannabis séché (fleurs séchées, moulu, poudre à ingérer) ;
- Préroulés ;
- Extraits (atomiseurs oraux, capsules, concentrés, haschich, huiles, kief et des extraits à cuisiner),
- Boissons et ingrédients à cuisiner ;
- Accessoires de consommation.

À cela, d'autres produits comestibles et de vapotage pourraient s'ajouter légalement, mais aucun de ces produits n'est offert en SQDC pour le moment. Il faut également compter, dans cette offre de produits et de services, les boutiques d'accessoires (pipes, chandails, bong, *vape*, etc.), certaines tabagies et boutiques de vapotage, des dépanneurs et les établissements offrant des services en lien avec le cannabis (cliniques de santé en particulier, mais aussi des services d'assurance, juridiques, etc.).

Dans une certaine mesure, une offre de produits plus grande ou offrant les plus fréquemment consommés sur le marché illégal encourage un transfert des consommateurs du marché illégal au marché légal, remplissant ainsi l'un des objectifs de la légalisation du cannabis. Dans le marché du cannabis actuel, la majorité des consommateurs se disent satisfaits de l'offre de produits offerts à la SQDC et le cannabis séché demeure la forme de cannabis la plus populaire et la plus achetée. Dans ce contexte, on peut mettre en doute la nécessité de développer la gamme de produits offerts ou permis outre le développement du nombre de consommateurs.

L'engouement récent pour les produits locaux ou provenant du Québec et la hausse de produits offerts qui en font la promotion sont aussi des tendances observées au sein du marché du cannabis. En effet, depuis la légalisation, des producteurs de cannabis promeuvent des lignes de produits spécialement conçus pour le marché québécois. Des compagnies publient d'ailleurs des communiqués de presse espérant faire parler de leurs produits. La SQDC aussi a rejoint cette tendance en identifiant les produits de fleurs séchées cultivés au Québec (l'identifiant « Cultivé Québec » ou « Québec Grown »).

**Prix** : La loi québécoise interdit les rabais sur les achats multiples ou de grandes quantités ou de diminuer le prix de vente au détail en fonction des quantités de cannabis. De plus, les prix sont tributaires des frais réglementaires exigés, des taxes d'accises sur les produits et des coûts de production. Afin de concurrencer le marché illégal, l'industrie s'assure donc de proposer certaines marques ou produits abordables dont les coûts de production sont bas. Parallèlement, elle offre aussi des produits à prix élevés, qui sont alors perçus par les consommateurs comme des produits de niche ayant une valeur ajoutée.

**Distribution** : au Québec, la SQDC joue un rôle d'importance comme vendeur unique et monopolistique. Les commerces de vente d'accessoires et de services liés au cannabis font également partie du réseau de distribution. À ceux-ci, on doit aussi ajouter les producteurs eux-mêmes qui sont des fournisseurs de la SQDC, mais qui sont en outre autorisés à vendre des

produits directement aux consommateurs détenant une autorisation d'un fournisseur de soins de santé. En date de juin 2021, la SQDC comptait 68 succursales à travers 16 régions du Québec ou 67 villes et prévoyait avoir 98 succursales en activité d'ici 2022-2023. Au terme de son année financière 2021, la SQDC déclarait s'approvisionner auprès de 24 fournisseurs de cannabis lui permettant de vendre 91,5 tonnes de cannabis et de conclure 10,6 millions de transactions auprès de 8,4 millions de visiteurs. En plus des points de ses succursales sur le terrain, la livraison des produits directement aux clients pour les achats en ligne constitue le moyen de distribution de la SQDC. Toutefois, cela ne concerne pas les produits pour les clients avec une autorisation médicale, qui s'approvisionnent directement auprès des producteurs qui en assurent la livraison.

En parallèle, des commerces d'accessoires et de services liés au cannabis ont été observés près de SAQ<sup>2</sup>, de points de vente d'alcool et de SQDC et de leurs consommateurs. Les commerces vendant des produits de chanvre sont aussi de plus en plus exploités près des SQDC. Des commerces d'accessoires pour fumeurs ont aussi été observés près d'établissements scolaires et de garderies.

**Promotion** : dans le contexte de restriction sur la promotion, l'industrie fait preuve de créativité... Par exemple, l'industrie développe de plus en plus des stratégies faisant valoir aux consommateurs que certains produits correspondent spécifiquement « à leurs besoins, leurs goûts et leur personnalité. Sur plusieurs pages Web d'entreprises, on parle des terpènes en faisant état de leurs propriétés aromatiques auxquels des couleurs ont été assignées, comme on le fait pour les vins. On en profite souvent pour en vanter certaines propriétés médicinales et certains effets sur la santé, dont certains n'ont pas été corroborés par des preuves scientifiques. Si certains renseignements peuvent mieux guider le consommateur, d'autres semblent plus ressembler à une forme de promotion du cannabis (ex. terpènes).

Le producteur 7 Acres, appartenant à Supreme Cannabis Company, pousse la note jusqu'à proposer une page Web interactive sous la forme d'un quiz coloré pour permettre aux consommateurs de trouver les terpènes qui leur conviennent et leur proposer ensuite des produits 7 Acres correspondant à leur profil. Cette page est encore disponible au Québec, et ce malgré les lois en vigueur.

Une diversité incroyable de renseignements et de promotions est offerte sur le Web autant en anglais qu'en français. De plus, plusieurs de ces sites ne vérifient pas l'âge de l'internaute même si la Loi l'exige.

**Communications publiques** : les plateformes numériques telles que les pages Web des producteurs, les réseaux sociaux et les divers blogues de consommateurs ainsi que les articles journalistiques et les communications publiques émises par les acteurs de l'industrie font partie des stratégies de communication employées permettant une plus grande visibilité des marques et des produits. Une recension effectuée auprès des fournisseurs de la SQDC a permis d'observer qu'ils possèdent tous une page Web et des comptes de réseaux sociaux leur permettant de diffuser de l'information sur leurs activités.

**Personnalités publiques et influenceurs** : plusieurs personnalités publiques sont devenues fondateurs, actionnaires ou administrateurs d'entreprises de production de cannabis. La culture du cannabis est également souvent associée à la culture *Hip-Hop*. Certains consommateurs peuvent s'identifier à cette culture ou au style de vie des personnalités discutant publiquement de consommation de cannabis. D'ailleurs, certaines de ces personnalités ont été mentionnées comme des influenceurs par les participants des groupes de discussion.

**Participation au processus législatif** : Au-delà des stratégies de lobbying, la grande industrie a également investi les processus législatifs officiels. Lorsqu'un projet de loi est étudié en comité permanent (au Canada) ou en commission parlementaire (au Québec), une consultation publique a généralement lieu. Les acteurs de l'industrie participent à ce processus en demandant de comparaître devant les députés et les sénateurs fédéraux, qui ont eux aussi des comités permanents. Les industriels soumettent des mémoires pour présenter des recommandations et communiquer leurs points de vue sur les sujets susceptibles de les toucher, dont les questions de santé. En plus de leur participation volontaire aux consultations publiques, les industriels sont aussi consultés par les gouvernements et leurs fonctionnaires lors de projets de règlements. C'est l'une des occasions pour eux de s'assurer que les projets réglementaires et législatifs considèrent leurs intérêts et que les lois leur soient favorables.

---

<sup>2</sup> Société des alcools du Québec



**Lobbyisme et communications non encadrées par les lois** : Les représentants des acteurs de l'industrie sont présents à presque tous les stades des processus politiques ou réglementaires susceptibles de toucher leurs activités. Les compagnies et les associations commerciales ont recours à des communications d'influence comme des rencontres, des appels, des lettres ou des courriels pour faire valoir leurs positions directement auprès des élus, tant aux niveaux municipal, provincial que fédéral. Ces lobbyistes peuvent travailler au sein de la compagnie, de l'association commerciale ou être des contractuels extérieurs, généralement d'un cabinet d'avocats ou de relations publiques.

Pour obtenir plus d'informations sur les activités de lobbying se déroulant sur le territoire québécois, il est possible d'effectuer une recherche par mots-clés ou de taper le nom d'une entreprise ou celui d'un lobbyiste. Une telle recherche effectuée sur les mandats actuellement actifs en matière de cannabis au Québec permet de recenser 51 lobbyistes-conseils et d'entreprise ou d'organisation. Durant la période ciblée pour ce rapport (17 octobre 2018 au 17 octobre 2020), pas moins de 37 mandats de lobbyistes-conseils et 77 lobbyistes d'entreprise ou d'organisation ont été enregistrés dont plusieurs producteurs et associations commerciales. La plupart de ces mandats consistent et consistaient à présenter leur offre de produits, obtenir un contrat comme fournisseur de la SQDC et discuter des enjeux de la légalisation du cannabis.

L'industrie participe aussi couramment à la création d'outils ou ressources à visée informative ou de sensibilisation en espérant se créer une image positive et en accord avec les messages de santé publique.

**Contestation juridique** : l'industrie n'hésite pas à contester certains segments des lois nuisant à leurs intérêts, particulièrement en matière de promotion et de publicité. Elle procède elle-même ou en appuyant des groupes de citoyens. En dépit de la récence de la législation entourant le cannabis, de telles contestations ou menaces juridiques commencent à poindre comme une contestation par les vendeurs de produits dérivés la loi provinciale interdisant les objets affichant une image de cannabis.

---

## Section 4 :

# Principaux constats

### La perspective des consommateurs

- La légalisation du cannabis n'aurait pas eu d'impact sur le niveau de consommation pour la majorité des consommateurs. Cependant, plusieurs consommateurs indiquent avoir commencé ou recommencé à consommer à la suite de la légalisation. De plus, 13 % des consommateurs réguliers et 5 % des occasionnels auraient augmenté leur consommation.
- La légalisation du cannabis est perçue de façon positive par la majorité des participants. Alors qu'on mentionne un meilleur accès, des revenus supplémentaires pour l'État, le retrait d'argent au crime organisé et la création d'emplois, on voit d'un moins bon œil son aspect monopolistique ou on en comprend moins les bénéfices.
- Bien que les raisons de plaisir et de détente restent dans les premières raisons de consommer, de nombreux consommateurs de cannabis disent rechercher un bénéfice pour la santé physique ou mentale (ex. mieux dormir, réduire l'anxiété, le stress, les douleurs physiques). Alors que les jeunes âgés de 18-24 ans disent consommer du cannabis davantage pour réduire leur anxiété ou leur stress, les consommateurs de 45 ans et plus mentionnent plus souvent l'utiliser pour réduire la douleur physique.
- Une utilisation médicinale sans autorisation médicale et, souvent sans en parler avec leur médecin, semble ainsi courante. Certains ont même expliqué que cette solution était plus simple et coûtait moins cher que de consulter un psychologue.
- Le prix et le taux de THC sont des facteurs de choix d'un produit particulièrement importants chez les consommateurs réguliers alors que la recommandation par un conseiller, un proche ou une connaissance est le facteur principal guidant le choix des consommateurs occasionnels.
- Les fleurs ou les feuilles séchées demeurent de loin les produits choisis par la majorité, mais le haschich, les extraits liquides pour ingestion et les aliments au cannabis sont tout de même prisés par bon nombre de consommateurs.
- Plusieurs non-consommateurs curieux face à la substance depuis la légalisation soulignent une aversion pour l'odeur du cannabis et trouvent les produits comme les comestibles et gélules plus attrayants pour une hypothétique première fois. La discrétion est également mentionnée comme facteur attractif.
- L'initiation au cannabis se fait jeune (45 % des consommateurs réguliers, 42 % des occasionnels et 35 % des anciens consommateurs avaient entre 15 et 17 ans ; 17 % des consommateurs réguliers avaient 14 ans ou moins) et dans une variété de contextes, dont les fêtes, les voyages et les nouvelles relations amoureuses ou amicales. L'offre par un proche ou une connaissance demeure la principale situation d'initiation. Dans certains cas, la désinhibition causée par la prise d'alcool contribue à la première tentative.
- Plus du quart des consommateurs prennent toujours ou souvent de l'alcool avec du cannabis alors que 28 % des consommateurs réguliers et 13 % des occasionnels prennent toujours ou souvent du cannabis en même temps que des médicaments.
- La dépendance au cannabis n'est pas perçue comme un réel danger chez plusieurs, bien qu'un consommateur sur onze en développe une au cours de sa vie.
- La pandémie de COVID-19 et les mesures sanitaires associées ont impacté la consommation de cannabis.

## Les proches

La famille et les amis jouent un rôle qui peut être parfois déterminant par rapport aux pratiques de consommation d'un individu : soit ils consomment avec lui ; soit ils sont des non-consommateurs qui tentent de dissuader la consommation. Dans ce dernier cas, selon les consommateurs, les proches semblent plutôt mal outillés pour parler de cannabis. Alors que quelques-uns réussissent, à dissuader la consommation, la retarder ou la diminuer, plusieurs en fait échouent entre autres à cause d'une position parfois fermée et moralisatrice. Plusieurs participants du groupe âgé de 55 ans et plus ont avoué être discrets sur leur consommation en général et même s'abstenir d'en parler à leurs enfants ou à d'autres membres de leur famille, par peur d'être jugés.

## Les lois

Les lois en matière de cannabis sont pour la majorité peu comprises sauf pour celles en lien avec la conduite sous l'effet du cannabis, la consommation de cannabis à l'intérieur d'une voiture et la consommation sur le terrain d'un établissement d'enseignement supérieur. Des différences entre les lois du Québec et celles du reste du Canada et un manque de diffusion de messages clairs de façon plus continue de celles-ci pourraient expliquer en partie ces confusions.

## Les médias

Le cannabis est un sujet récurrent dans les médias. Il est abordé régulièrement sous de nombreuses thématiques touchant autant ses aspects légaux, son approvisionnement, ses impacts économiques et ses occasions d'affaires que ses dangers ou impacts à la santé physique, cognitive et mentale. Une vaste diversité d'acteurs de diverses disciplines sont invités à se prononcer à propos de cette substance, incluant l'industrie qui dispose d'une tribune régulièrement.

Certains articles concernant de nouveaux produits, marques ou entreprises se situent parfois à la frontière entre l'information et la promotion ; tout comme certaines émissions de télévision qui tendent à banaliser la substance ou à susciter de l'intérêt pour celle-ci (ex. : recettes à base de cannabis).

Dans les réseaux sociaux, on parle peu des effets négatifs du cannabis. On retrouve plusieurs discussions autour de la satisfaction et l'évaluation des produits sur Twitter. Les aspects en lien avec l'industrie sont très présents dans l'ensemble des plateformes.

## L'industrie

L'industrie du cannabis est constituée de plusieurs gros joueurs qui établissent des partenariats et se concertent au sein d'organisations commerciales pour défendre les intérêts de l'industrie du cannabis au sens large. Elle est également très présente dans les actions communications d'influence et les consultations gouvernementales, de même que dans le financement de recherches, projets ou organisations. Par ses moyens et sa créativité, elle parvient à contourner certaines restrictions pour rejoindre les consommateurs sur le Web, les médias, la promotion du cannabis médicinal ou encore des stratégies promotionnelles valorisant l'expérience sensorielle présentés comme de l'information.

Dans le contexte actuel d'encadrement imposant des limites à la promotion, ces communications d'influence (médias, lobby, participation au processus législatif et plateformes numériques) sont des outils puissants et importants du développement des affaires des entreprises privées liées au cannabis. En effet, en plus d'être nombreuses, elles jouissent surtout d'une large diffusion et d'un public attentif.

Par ailleurs, un changement de norme semble s'opérer en faveur du marché légal. L'offre de services et de produits ainsi que les messages offerts par la SQDC semblent donc bien fonctionner. De plus, les conseils des employés et les contenus diffusés par la SQDC sont considérés comme des sources prioritaires et fiables d'information, confirmant le rôle de la SQDC comme acteur de prévention. Néanmoins, alors que la majorité des consommateurs se disent satisfaits de l'offre actuelle de produits, il est loisible de se questionner sur la pertinence de la développer davantage.

Enfin, dans les commerces d'accessoires, les messages de prévention sont rares et la qualité des informations transmises est très variable. De plus, de nouveaux commerces de chanvre et d'accessoires pour fumeurs s'installent près des succursales de la SQDC dans ce qui semble être une tentative de profiter de l'achalandage s'y déroulant. L'absence de réglementation à leur endroit permet un tel positionnement stratégique promotionnel.

---

## Section 5 :

# Recommandations

### Sphère lois et règlements

- Effectuer des communications de rappel des règles provinciales qui semblent moins connues ou comprises, dont l'âge légal de consommation et d'achat, les restrictions de consommation en certains lieux publics et la culture personnelle de cannabis ;
- Préciser les règles concernant la vente de graines de cannabis dans les commerces d'accessoires et en ligne, en dehors du contexte d'autorisation par un fournisseur de soins de santé.

### Sphère des organisations de la santé et ONG

- Réaliser des programmes ou des campagnes de sensibilisation et d'information ciblant notamment les thématiques suivantes :
  - la consommation de cannabis chez les aînés ;
  - les risques de la co-consommation du cannabis avec de l'alcool et des médicaments ;
  - les risques de dépendance en lien avec la consommation de cannabis ;
  - l'intervention des proches ou des membres de la famille en matière de cannabis afin de prôner des discussions ouvertes et non stigmatisantes axées sur la prévention et la réduction des méfaits [*cette action vise une influence plus efficace et soutenante de la sphère des proches*] ;
- Étudier davantage les contenus qui circulent sur les médias sociaux au Québec en ce qui concerne le cannabis et partager les connaissances afin d'identifier des messages à contrecarrer ou pour réaliser des campagnes et des interventions encore plus ciblées ;
- Outiller davantage les professionnels et les médecins en matière de cannabis, notamment par des formations, et les inviter à aborder la consommation de cannabis, au même titre que l'alcool, en contexte clinique ;
- Faciliter la concertation des acteurs de diverses disciplines impliqués dans les enjeux liés au cannabis afin d'harmoniser et d'intensifier les messages à visée préventive, et de réaliser des actions plus efficaces ;
- Continuer la surveillance des impacts de la pandémie sur la consommation de substances psychoactives ;
- S'assurer que les ressources en santé mentale puissent répondre aux besoins des consommateurs et renforcer les liens entre les cliniciens et les services de santé mentale.

### Sphère commerciale

- Poursuivre la surveillance des stratégies de marketing et d'influence de l'industrie ;
- Documenter plus largement les pratiques et messages véhiculés dans les commerces d'accessoires pour fumeurs incluant les tabagies, les dépanneurs et les magasins de vapotage ainsi que leurs impacts possibles. À partir de ces renseignements, envisager une formation indépendante auprès de ces acteurs en matière de prévention et de réduction des méfaits.

## Sphère médias :

- Clarifier le concept de promotion du cannabis dans le cadre d'émissions, de films ou d'articles de la presse écrite ;
- Inciter les grands médias à éviter les propos incitatifs à la consommation ou à la découverte de nouveaux produits ainsi que les photos mettant en valeur des emballages attrayants de produits de cannabis ;
- Lors du choix d'images accompagnant les articles de la presse écrite, éviter de présenter des produits comestibles de cannabis interdits au Québec pour ne pas confondre le public (sauf si l'objet de l'article concerne cette interdiction) ;
- Inviter les médias à contribuer à la sensibilisation, à la juste information et à la prévention en partageant des initiatives, des campagnes et des rappels des lois.