

Comité de
vigilance sur le
cannabis

RAPPORT DES ACTIVITÉS

2020-2021

Le présent rapport ne lie pas le ministère de la Santé et des Services sociaux et ne constitue pas ses orientations. Il représente l'opinion des membres du Comité de vigilance sur le cannabis. Son contenu n'engage que ses auteurs.

ÉDITION

Le présent document est disponible uniquement en version électronique à l'adresse:
www.msss.gouv.qc.ca section **Publications**.

Le genre masculin utilisé dans ce document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2021

ISBN : 978-2-550-90152-5 (version PDF)

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction, par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion du présent document, même partielles, sont interdites sans l'autorisation préalable des Publications du Québec. Cependant, la reproduction partielle ou complète du document à des fins personnelles et non commerciales est permise, uniquement sur le territoire du Québec et à condition d'en mentionner la source.

© Gouvernement du Québec, 2021

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

M^{me} Anne-Marie Lepage, sous-ministre adjointe à l'éducation préscolaire, l'enseignement primaire et secondaire, ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (jusqu'en juin 2021).

M^{me} Josée Lesage, sous-ministre adjointe à l'éducation préscolaire, l'enseignement primaire et secondaire, ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (juin 2021 à ce jour).

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.

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.

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

M^{me} 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).

D^r 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.

M^{me} 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

M^{me} 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

INTRODUCTION	5
1. COMPOSITION DU COMITE	6
2. RENCONTRES DU COMITÉ DE VIGILANCE	6
3. RENCONTRE DES PARTENAIRES	6
4. TRAVAUX ET MANDATS DU COMITÉ.....	6
4.1. Retour sur les mandats mentionnés dans le rapport 2019-2020	6
4.2. Mandat en cours : évaluation des stratégies de marketing des producteurs autorisés.....	7
5. MANDATS ET ÉCHÉANCIERS POUR L'ANNEE 2021-2222	13
6. BUDGET 2021-2022	14
7. CONCLUSION	15
ANNEXE 1 : PRODUCTEURS AUTORISÉS A VENDRE DU CANNABIS A LA SQDC EN DATE DE MARS 2020	16
ANNEXE 2 : EXEMPLES D'EMBALLAGE DE PRODUITS VENDUS A LA SQDC	25

INTRODUCTION

TRAVAUX DU COMITÉ EN CONTEXTE DE COVID

Le 24 mars 2020, le Comité de vigilance cannabis a fait parvenir au ministre Lionel Carmant une lettre l'informant du report de leurs échéanciers. En effet, la présidente du comité, sa vice-présidente ainsi que la coordonnatrice ont été mobilisées à temps complet sur des tâches en lien avec la gestion de la pandémie de COVID. D'autres membres du comité ont vu leur milieu de travail être bouleversé par les mesures de confinement mises de l'avant et sont toujours en restructuration. En résumé, tous les membres du comité ont été affectés par la crise sanitaire. Dans ce contexte d'urgence sanitaire, les activités régulières et prévues du comité n'étaient pas propices.

Depuis août 2021, la coordonnatrice a repris à temps complet son rôle au sein du comité et les travaux en lien avec les mandats ont pu reprendre. C'est donc dans ces circonstances de reprise récente des travaux qu'est déposé le présent rapport.

1. COMPOSITION DU COMITÉ

En juin 2021, madame Josée Lepage, sous-ministre adjointe des services de soutien aux élèves, de la pédagogie et des services d'enseignement, a été nommée à titre de vice-présidente du comité en remplacement de M^{me} Anne-Marie Lesage, cette dernière ayant pris sa retraite. Madame Sylvie Vignet, mairesse de Rivière-du-Loup, qui siégeait à titre de représentante du milieu municipal au sein du comité a également annoncé à l'été 2021 qu'elle quittait le comité. Le comité est actuellement en attente d'une nomination de la part du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation pour remplacer cette dernière. Autrement, tous les autres membres demeurent en poste, leur nomination étant d'une durée de 5 ans.

2. RENCONTRES DU COMITÉ DE VIGILANCE

- 19 août 2021 : Reprise des travaux du comité – rencontre zoom des membres et de la nouvelle vice-présidente du comité.

3. RENCONTRE DES PARTENAIRES

Différentes rencontres ont eu lieu en 2021 avec des partenaires travaillant sur la question de la consommation de cannabis, notamment pour échanger sur des travaux en cours pouvant influencer les mandats du comité :

- Rencontre de la coordonnatrice du comité avec l'équipe cannabis de l'AS PQ;
- Rencontre de la présidente et de la coordonnatrice avec l'équipe de l'INSPQ;
- Rencontre de la présidente et de la coordonnatrice avec l'équipe cannabis de l'INSPQ.

4. TRAVAUX ET MANDATS DU COMITÉ

4.1. Retour sur les mandats mentionnés dans le rapport 2019-2020

Élaboration d'un cadre conceptuel de grands principes guidant les travaux du comité

Comme mentionné dans le rapport 2019-2020, ce mandat a été mis sur pause dès le début de la crise sanitaire. Les travaux seront réamorçés lors des prochaines rencontres.

Grille d'indicateurs

Lors de la rencontre avec l'équipe de l'INSPQ, le comité a été informé que ces derniers avaient comme mandat de développer des indicateurs en lien avec le cannabis permettant de suivre les impacts de la Loi sur la santé et la sécurité publique de la population. Par conséquent, le fruit des travaux amorçés par le comité de vigilance en lien avec les indicateurs leur a été transmis de sorte qu'ils puissent intégrer les réflexions du comité dans leurs propres travaux.

Fonds de prévention et de recherche sur le cannabis

Lors de la rencontre des membres du comité avec le Ministre Carmant et son attaché politique, la préoccupation des membres concernant l'attribution des sommes du Fonds avait été mentionnée au Ministre. De plus, comme stipulé dans [La loi encadrant le cannabis](#), le comité de vigilance a pour mandat : « d'évaluer l'application des mesures prévues par la présente loi, ainsi que des dispositions relatives à la Société québécoise du cannabis prévues à la Loi sur la Société des alcools du Québec (chapitre S-13), de même que l'atteinte de leurs objectifs ». Afin d'assurer une vigie de l'utilisation des montants du Fonds de prévention et de recherche en matière de cannabis dans les termes prévus par la Loi, le comité souhaite recevoir, sur une base régulière, la ventilation de l'utilisation de ces montants.

4.2. Mandat en cours : évaluation des stratégies de marketing des producteurs autorisés ayant des produits offerts à la Société québécoise du cannabis (SQDC) afin de s'assurer qu'elles ne soient pas en contradiction avec les Lois fédérale et provinciale

Le ministre avait confié au comité le mandat d'évaluer les stratégies de marketing des producteurs autorisés à vendre des produits à la SQDC pour s'assurer qu'elles ne soient pas en contradiction avec les Lois fédérale et provinciale. Les lois actuelles encadrent de manière assez stricte l'industrie du cannabis non thérapeutique. Néanmoins, l'expérience que nous avons développée par rapport à d'autres drogues légales (tabac et alcool) oblige le comité à exercer une grande vigilance face à cette industrie reconnue pour adopter des techniques de marketing sophistiquées pour favoriser la consommation.

Toute entreprise commerciale a nécessairement pour objectif économique de générer des profits. Toutefois, dans le contexte de la vente de substances psychoactives qui comportent certains risques pour la santé publique, d'autres objectifs doivent être mis de l'avant pour protéger la santé des consommateurs. Au Québec, le gouvernement a opté pour une approche de prévention et de protection de la santé et de la sécurité publique. Conséquemment, la mission de la SQDC est : « *d'assurer la vente du cannabis conformément à la Loi encadrant le cannabis dans une perspective de protection de la santé afin d'intégrer les consommateurs au marché licite du cannabis et de les y maintenir, sans favoriser la consommation de cannabis* ». Ce fragile équilibre entre rejoindre les usagers actuels sans encourager la consommation doit faire l'objet d'une surveillance des pratiques de l'industrie afin de s'assurer du respect des objectifs de santé publique au cœur de l'encadrement du cannabis au Québec.

Le fait d'avoir confié la vente de cannabis non thérapeutique à une société d'État au Québec (SQDC) et sa mission souligne l'importance qu'accorde le gouvernement à la prévention des problèmes de santé publique associés au cannabis. En effet, le fait d'avoir opté pour une société d'État permet, entre autres, d'avoir un contrôle direct sur la chaîne d'approvisionnement¹.

Dans le cadre de ce mandat, le comité s'est intéressé aux producteurs autorisés à vendre du cannabis à la SQDC pour s'assurer que ces derniers respectent les règles en vigueur et à suivre leurs stratégies marketing pour identifier si de nouveaux encadrements sont nécessaires. Le présent rapport expose certains constats et recommandations préliminaires ayant pu émerger des travaux menés avant la pandémie.

Constats et recommandations préliminaires

Avant même de procéder à une analyse des stratégies de marketing mises de l'avant par les producteurs autorisés, le comité s'est penché sur deux questions qui lui semblaient cruciales, soient :

- Quel est le protocole mis en place par la SQDC pour choisir les producteurs avec lesquels elle fait affaire?
- Quels critères les producteurs doivent-ils respecter afin de pouvoir offrir leurs produits à la SQDC?

¹ Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). *Le régime du cannabis à des fins non médicales au Québec : une analyse de santé publique*. Consulté en ligne le 30 août 2021 : <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2795-regime-cannabis-fins-non-medicales.pdf>

En effet, il apparaît aux membres du comité que le choix des producteurs par la SQDC devrait suivre une démarche structurée et être basé sur des critères de sélection transparents. Les membres soulignent que les fournisseurs de la SQDC devraient s’engager à respecter les lois en vigueur, tant fédérale que provinciale.

Recommandation 1 :

Que la SQDC se dote d’un protocole établissant des critères sur la base desquels des ententes de vente et de mise en marché avec des producteurs de cannabis seraient autorisées à être conclues.

Rappel d’éléments essentiels des Lois fédérale et provinciale en matière de marketing :

<p><u>Loi fédérale</u></p>	<p>La <u>Loi sur le cannabis</u> contribue à dissuader les jeunes de consommer du cannabis en interdisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d’offrir des produits qui sont attrayants pour les jeunes; • d’emballer ou d’étiqueter le cannabis de façon à ce qu’il soit susceptible d’attirer les jeunes; • de vendre du cannabis en libre-service ou dans des machines distributrices; • de faire la promotion du cannabis, sauf dans des cas très particuliers où les jeunes ne peuvent pas voir cette promotion.
<p><u>Loi encadrant le cannabis au Québec</u></p>	<p>Le chapitre X de cette Loi porte sur la <i>Promotion, la publicité et l’emballage</i>. Il permet de préciser les différentes interdictions prévues par la Loi fédérale afin de prévenir la consommation chez les jeunes et de ne pas encourager la consommation chez les non-consommateurs. Les voici :</p> <p>Il est interdit à la SQDC, à un producteur de cannabis, à un distributeur et fabricant d’accessoires ainsi qu’à un exploitant d’un commerce où des accessoires sont vendus au détail :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de donner du cannabis ou d’en fournir à des fins promotionnelles, notamment dans le cadre d’une dégustation; • de donner au consommateur un cadeau, une remise, de lui offrir la possibilité de participer à une loterie, un concours ou un jeu ou toute autre forme de bénéfice s’il doit en contrepartie fournir un renseignement portant sur le cannabis ou sur sa consommation de cannabis, acheter ou produire une preuve d’achat de celui-ci; • de donner au consommateur un rabais sur le prix du marché ou de diminuer le prix de vente au détail en fonction de la quantité achetée, autrement que dans le cas d’une mise en marché régulière. <p>Il est interdit à quiconque d’associer une installation sportive, culturelle, de recherche ou maintenue par un établissement de santé ou de services sociaux un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin, une image ou un slogan relatifs au cannabis, à une marque de cannabis, à la SQDC ou à un producteur de cannabis. Il en est de même pour l’association à un évènement sportif, culturel ou social.</p>

Il est interdit à un producteur de cannabis ainsi qu'à un distributeur et fabricant d'accessoires d'offrir à la SQDC et à un préposé des ristournes, des gratifications ou toutes autres formes d'avantages liées à la vente de cannabis ou à son prix de vente au détail.

Il est interdit à un exploitant d'un commerce, à un producteur de cannabis ainsi qu'à un distributeur et fabricant d'accessoires de vendre, de donner ou d'échanger un objet, qui n'est pas du cannabis, sur lequel figure un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin, une image ou un slogan associés au cannabis, à une marque de cannabis, à la SQDC ou à un producteur de cannabis. Par exemple, il est interdit de vendre un t-shirt ou encore un cendrier sur lequel figure une feuille de cannabis.

Il est interdit à quiconque de faire une commandite directe ou indirecte associée de quelque manière que ce soit à une promotion du cannabis, d'une marque de cannabis, de la SQDC ou d'un producteur de cannabis.

Règles générales de publicité :

- Pas de publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis, d'une marque de cannabis, d'un producteur de cannabis ou de la SQDC notamment lorsqu'elle : est destinée aux personnes mineures, est faite de manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fautive impression sur les caractéristiques du cannabis ou ses effets sur la santé, associée directement ou indirectement à l'usage du cannabis ou d'un accessoire à un style de vie, etc.

Une publicité ne peut être diffusée autrement que :

- dans des journaux et magazines écrits qui sont expédiés et adressés à une personne de 21 ans ou plus désignés par son nom;
- par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur d'un point de vente de cannabis. La publicité diffusée par affichage ne peut être vue que de l'intérieur d'un point de vente de la SQDC ou encore, dans le cas des accessoires, d'un commerce qui vend des accessoires.

Des renseignements factuels sur le cannabis, y compris sur le prix ou sur les caractéristiques intrinsèques du cannabis, sur les marques de cannabis et sur la SQDC peuvent être communiqués aux consommateurs dans la mesure où il ne s'agit pas d'une publicité ou d'une forme de publicité interdite. De plus, la SQDC peut communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur son site Internet de vente de cannabis dans la mesure où elle prend les moyens nécessaires pour s'assurer que les personnes de moins de 21 ans ne puissent y accéder.

Règles générales qui concernent l'emballage :

- L'emballage ne peut être utilisé comme véhicule promotionnel ou publicitaire : seuls les marques et les éléments de nature informative peuvent y être apposés.

Analyse préliminaire des stratégies de marketing

Le marketing est une variable à considérer en santé publique particulièrement en ce qui a trait à la vente, la promotion et la publicité de produits ayant des effets potentiellement néfastes pour la santé. Le cas de l'alcool et du tabac sont des exemples de drogues légales pour lesquelles le marketing joue un rôle non négligeable dans les comportements de consommation de la population. La définition choisie du marketing dans le cadre de ce rapport est celle de la Pan American Health Organization de 2016,² qui concerne l'alcool, mais qui sera, dans ce cas-ci, appliquée au cannabis (traduction libre du comité).

« Le marketing réfère aux communications de nature commerciale ou autres actions (ex. : publicité, promotion et commandite de produits) dont l'effet sera d'augmenter, directement ou indirectement, la visibilité, l'attrait et la consommation de boissons alcooliques, d'une marque, nouvelle ou non, de produits alcoolisés. On inclut ici une variété de mesures : création de nouveaux produits, étendue d'une marque connue à une autre catégorie de produits, collaboration de marques multiples à l'atteinte d'un objectif commun, mise en valeur de produits d'alcool et de marque dans les médias, activités de responsabilité sociale endossées par l'industrie de l'alcool et distribution d'alcool dans des milieux de l'éducation ou de santé lors d'évènements spéciaux »³.

Dans le cadre réglementaire actuellement en vigueur, les producteurs de cannabis ont peu de latitude pour réaliser du marketing. Toutefois, malgré ces restrictions, on remarque que ces derniers utilisent différents outils marketing comme le design d'emballage qui, contrairement aux produits du tabac, n'est pas neutre, de même que l'utilisation de sites Internet (celui de la SQDC et le leur) et des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, site Internet) pour décrire leurs produits et leurs effets.

Sites Internet et stratégies médias sociaux des producteurs

L'annexe 1 recense les 13 producteurs autorisés ainsi que leurs 29 marques de commerce (analyse en date de mars 2020) avec un lien vers leur site Internet donnant accès à leurs plateformes de médias sociaux. Chaque producteur possède son propre site Internet et plusieurs utilisent les médias sociaux pour faire rayonner leurs produits. Après une analyse préliminaire de ceux-ci, certains constats se dégagent :

- Certains producteurs ne demandent pas l'âge de la personne naviguant sur leur site et donc, ne peuvent garantir que ceux qui le visitent ont l'âge légal (fixé à 21 ans) sans égard à la réglementation en vigueur au Québec.
- Certains producteurs ne demandent pas la province d'origine de la personne naviguant sur le site. Or, cela est nécessaire étant donné que chaque province possède son propre cadre réglementaire et que celui du Québec est notamment plus restrictif.
- Certains producteurs utilisent les médias sociaux (Instagram et Facebook par exemple) pour associer leurs produits à un style de vie, voire des fêtes (ex. : la fête des Pères) et des évènements (des concerts ou des méditations guidées par exemple).

² Jernigan, D. & Ross, C. S. (2020). *The Alcohol Marketing Landscape: Alcohol Industry Size, Structure, Strategies, and Public Health Responses*. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supp. No 19, p.13-25.

³ Traduction libre

Recommandation 2 :

Que la SQDC se dote d'un protocole permettant de procéder périodiquement à des audits des sites Internet et des réseaux sociaux exploités par ses fournisseurs.

Description des produits par la SQDC par le biais de son site Internet

Comme mentionné précédemment, il est prévu dans la *Loi encadrant le cannabis au Québec* que : « [...] la SQDC peut communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur son site Internet de vente de cannabis [...] ». En effet, sur le site Internet de la SQDC, une fiche descriptive renseigne le consommateur sur les cannabinoïdes du produit, la dominance de celui-ci (CBD ou THC), sa catégorie (indica ou sativa), son ou ses terpènes ainsi qu'une description de ses effets. Tout ce qui concerne ces cannabinoïdes, la dominance du produit, sa catégorie ou ses terpènes sont de nature factuelle.

Toutefois, on remarque que la SQDC inclut aussi des éléments descriptifs qui portent plutôt sur les effets des produits. Voici des exemples de descriptions de produits retrouvées sur site de la SQDC :

- Pourrait stimuler certaines fonctions cérébrales et donner l'impression d'avoir les idées claires;
- Pourrait augmenter l'impression d'être plus détendu et d'être plus relaxé;
- Pourrait donner l'impression de ressentir des sensations stimulantes;
- Pourrait aussi augmenter l'envie d'être en contact avec d'autres personnes, de participer aux discussions et même augmenter l'envie de rire;
- Pourrait modifier les perceptions cérébrales et créer une certaine lourdeur physique laissant une impression de détente;
- Pourrait donner l'impression d'avoir un niveau d'énergie plus élevé et d'avoir les idées claires.

Malgré l'utilisation du verbe pouvoir au conditionnel, on peut penser que chacune de ces descriptions vise à influencer le choix d'un consommateur sans pour autant s'appuyer sur des données factuelles ni probantes et ainsi, ne respecte pas la réglementation en vigueur.

Dans sa section concernant les effets du cannabis, la SQDC résume les effets potentiels sous trois grandes catégories⁴ :

The infographic is divided into three columns, each with a circular icon at the top and descriptive text below. The first column features a person in a meditative pose, labeled 'Relaxants'. The second column features a lit lightbulb, labeled 'Stimulants'. The third column features a smiling face, labeled 'Agissant sur l'humeur'. At the bottom left, there is an information icon (i) followed by a disclaimer.

Relaxants
Peuvent être ressentis autant physiquement (détente du corps, sensation de lourdeur, somnolence) que psychologiquement (état de calme, diminution du stress ou de l'anxiété) et sont généralement associés à la catégorie indica ou hybride à dominance indica.

Stimulants
Peuvent créer l'impression d'un niveau plus élevé d'énergie et donner l'envie de bouger ou de socialiser. Peuvent également créer l'impression d'augmenter la concentration ou la créativité. Ces effets sont généralement attribués à la catégorie sativa ou hybride à dominance sativa.

Agissant sur l'humeur
Ces effets sont généralement décrits par les consommateurs comme une sensation d'euphorie ou de joie qui se traduit parfois par des fous rires incontrôlables. Ces effets pourraient être produits par toutes les variétés en général, sauf celles ne contenant que peu ou pas de THC et une forte concentration de CBD.

i Certaines variétés de cannabis pourraient avoir pour effet de stimuler l'appétit. Ces effets n'ont pas été démontrés scientifiquement et ils peuvent varier d'une personne à l'autre, ou d'un produit à l'autre sans égard pour la catégorie du produit.

La SQDC reconnaît dans cette section qu'il s'agit d'effets non démontrés scientifiquement.

Recommandation 3 :

Que les descriptions de produits vendus à la SQDC portent uniquement sur des composantes factuelles telles le goût et l'odeur.

Emballage des produits

L'emballage d'un produit contribue non seulement à la visibilité du produit, mais il est conçu en fonction de la clientèle cible qu'il souhaite rejoindre. De plus, l'emballage permet une forme de continuité de promotion du produit. En effet, bien que les produits vendus à la SQDC ne soient pas visibles de l'extérieur des boutiques puisque l'accès aux boutiques est réservé aux 21 ans et plus, le produit et par le fait même son emballage permettent de transmettre certaines informations sur sa « personnalité » et ainsi rejoindre une clientèle qui ne serait pas rejointe autrement⁵. L'expérience du tabac nous a permis de mieux comprendre les impacts du choix de l'emballage sur les comportements d'achat des consommateurs. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le Canada, comme plusieurs autres pays l'on fait avant lui, a opté en 2019 pour l'emballage neutre.

⁴ Images tirées du site de la SQDC : <https://www.sqdc.ca/fr-CA/connaitre-le-cannabis/les-effets?origin=dropdown&c1=connaitre-le-cannabis&c2=plante-et-cannabinoides&c3=effets-et-intensite&clickedon=effets-et-intensite>

⁵ Orenstein, D. G. & Stanton, G. A., 2018. *Public Health Language for Recreational Cannabis Laws*. Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, 45p. Consulté en ligne le 10 septembre 2021: <https://escholarship.org/content/qt05d5g5db/qt05d5g5db.pdf>

En ce qui concerne l'encadrement de l'emballage des produits de cannabis récréatif au Québec, plusieurs mesures ont été adoptées afin de restreindre la possibilité des producteurs d'utiliser l'emballage comme outil promotionnel. Toutefois, la couleur de l'emballage varie pour une même marque selon les types de produits et chaque marque utilise une typographie différente pour se distinguer des autres (à titre d'exemple, voir annexe 2). L'emballage neutre sans logo, sans nom de marque ni couleur attrayante avait d'ailleurs fait l'objet de recommandations dans le Mémoire des directrices et directeurs de santé publique du Québec, lors de la consultation dans le cadre du projet de loi 157⁶.

Recommandation 4 :

Qu'un emballage uniformisé et neutre sans logo, nom de marque ou couleurs attrayantes soit imposé.

5. MANDATS ET ÉCHÉANCIERS POUR L'ANNÉE 2021-2022

Étant donné les contraintes liées à la pandémie qui ont empêché le comité de se réunir aussi souvent que prévu durant la dernière année, les membres du comité ont décidé de :

- se réunir de nouveau le 20 octobre 2021 pour spécifier les mandats prioritaires pour l'année 2021-2022.
- déposer un complément de rapport à l'hiver 2022.

⁶ Mémoire des directrices et directeurs de santé publique du Québec (2017). Consultations particulières et auditions publiques sur le projet de loi no 157 Loi constituant la Société québécoise du cannabis, édictant la Loi encadrant le cannabis et modifiant diverses dispositions en matière de sécurité routière. Consulté en ligne le 10 septembre 2021 : https://santemontreal.qc.ca/fileadmin/fichiers/professionnels/DRSP/Directeur/Memoires/2018/Mme_Cannabis_loi-157_janv-2018.pdf

6. BUDGET 2021-2022

COMITÉ DE VIGILANCE - CANNABIS

Projet de budget de fonctionnement 2021-2022

REVENUS	(en dollars)
Allocation du MSSS	163 000
Total des revenus	163 000
DÉPENSES	
Rémunération	
Coordonnatrice	93 827
Agente administrative	21 530
Autres (ex. : experts, ressources ponctuelles)	20 000
Sous-total rémunération	135 357
Fournitures et matériel	
Équipement informatique	5 000
Fournitures de bureau	3 000
Graphisme	5 000
Sous-total fournitures et matériel	13 000
Dépenses liées aux rencontres	
Frais de déplacement des membres	1 000
Frais de rencontres	1 643
Frais liés aux experts	5 000
Sous-total charges liées aux rencontres	7 643
Perfectionnement	
Colloques, conférences	2 000
Formation	5 000
Sous-total perfectionnement	7 000
Total des dépenses	163 000
EXCÉDENT (DÉFICIT)	—

7. CONCLUSION

En raison de la pandémie, les efforts du comité en 2020-2021 ont été circonscrits à la question du marketing et notamment, à l'analyse du protocole et des critères mis en place par la SQDC pour choisir ses partenaires d'affaires. Cette première analyse a permis au comité d'aboutir à quatre recommandations claires. De manière générale, le comité recommande un meilleur suivi et un plus grand respect, par la SQDC et ses fournisseurs, des aspects de la *Loi encadrant le cannabis au Québec* qui touchent au marketing. Malgré la nécessité pour la SQDC de générer des revenus, les membres du comité sont d'avis que la Société d'État doit exiger que ses fournisseurs se conforment à l'esprit et la lettre de la Loi. Les prochains mois serviront à réaliser des analyses supplémentaires en vue de formuler des recommandations complémentaires qui seront rendues publiques à l'hiver 2022.

**ANNEXE 1 :
PRODUCTEURS AUTORISÉS À
VENDRE DU CANNABIS À LA
SQDC EN DATE DE MARS 2020**

Annexe 1 : Producteurs autorisés à vendre du cannabis à la SQDC en date de mars 2020

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
7 Acres	Offre 10 % lors de notre premier achat lorsque nous indiquons notre date de naissance et notre province, même en indiquant le QC. Blogue d'information.		
Aphria	Blogue d'information avec une section sur le cannabis et différents problèmes de santé : autisme, arthrite rhumatoïde, parkinson.	Soleil	Ils ont un blogue sur lequel ils partagent des recettes et de l'information autres. Ils ont également une chaîne YouTube . Sur Facebook, ils ont fait une association de leurs produits avec le Super Bowl.
		Riff	
		Broken Coast	Plusieurs produits promotionnels sont disponibles sur leur site.
Aurora Cannabis	Référence en page d'accueil au « Wellness ». Se vante d'avoir développé des comestibles sans goût de cannabis. Ils ont développé une application mobile.		
Canopy Growth		TWD.	

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
	<p>Leur site ne demande pas la date de naissance ni la province.</p> <p>Dans la section média, photo d'un évènement commandité par Canopy (Tweed).</p> <p>Association sport-cannabis : « This is all for the greater good of all people... ».</p> <p>Ils ont développé une image de marque pour femmes. Van der Pop est un guide qui permet aux femmes de découvrir de nouvelles voies vers la santé personnelle et le bonheur, et de les poursuivre.</p>	<p>LBS (Leaf by Snoop)⁷</p> <p>Tweed</p> <p>Tokyo Smoke</p> <p>Van der Pop</p>	<p></p> <p>Pas d'accès au site lorsqu'on indique vivre au Québec. Pour les résidents des autres provinces, on trouve des articles promotionnels (casquette, t-shirt, etc.), un blogue de cuisine au cannabis. Sur Instagram, après avoir indiqué être âgé de 19 ans et plus, différentes promotions « style de vie » sont présentes.</p> <p>Site non accessible aux résidents du Québec. Pour les autres : « Tokyo Smoke is an award-winning, design-focused brand ».</p> <p>« Our premium cannabis products are cultivated with your wellness in mind. See what a difference empowered flower can make in your self-care routine ».</p>

⁷ <https://shopcannabisnl.com/collections/lbs> ou <https://ocs.ca/collections/lbs?product=1314091697996> ou <https://lift.co/brands/lbs> ou <https://www.budderweeds.com/lbs/>


Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
Canopy Growth, suite...		DNA Genetics	Le site ne livre qu'en Europe et les prix sont en livres, mais il s'agit bien du même produit.
		HousePlant	Site non accessible aux résidents du Québec (mais ils y travaillent très fort ⁸). Ils font des tirages (vinyles par exemple) pour les autres provinces. Compte Instagram très coloré et associé à la mode des vinyles (très actuelle).

⁸ Textuellement de leur site

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
Delshe Therapeutics		48 North	<p>Pas besoin d'entrer la date de naissance ni la province, sauf lorsque l'on veut consulter leur gamme de produits.</p> <p>Dans leur biographie, ils indiquent être une entreprise de santé et bien-être.</p> <p>Martin Cauchon et Alain Dubuc sont membres du CA.</p> <p>Ils ont également plusieurs sous-marques produisant entre autres un magazine pour femmes souhaitant échanger sur leurs expériences avec le cannabis.</p>
Emerald Health Therapeutics			<p>Section récréative et médicale séparée.</p> <p>Ils ont une section blogue, mais aucun nouveau billet depuis février 2019.</p> <p>Sur leur page Instagram, ils demandent si nous sommes âgés de 19 ans ou plus.</p>

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
HEXO	<p>On ne peut pas accéder au site en indiquant que nous habitons au Québec.</p>	Hexo	<p>Site Internet non accessible aux résidents du Québec. Pour les autres, visuel qui rappelle une affiche de film.</p>
		Original Stash	<p>La marque a son propre site Internet non accessible aux résidents du Québec.</p>
		Up	<p>On y voit des vêtements à leur effigie, mais ne semblent pas accessibles à la vente.</p> <p>Beaucoup de messages de prévention.</p> <p>Non disponible au Québec.</p>
High Park	<p>Ils n'exigent pas de connaître la province d'origine.</p> <p>Ils ont plusieurs sous-marques (voir image).</p> <p>Ils ont publié un communiqué de presse annonçant leurs nouveaux produits comestibles et extraits.</p> <p>High Park semble appartenir à Tilray.</p>	La Batch	
		Dubon	

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
<p><i>High Park, suite...</i></p>		<p>Irisa</p>	<p>Site non accessible aux résidents du Québec.</p> <p>Leur slogan : « We are made and supported by a group of women amplifying the female voice in the masculine cannabis space ».</p> <p>Sur le site de la SQDC, pour une même quantité, l'huile de CBD coûte le double du prix de celle de THC.</p>
		<p>Everie</p>	<p>Il s'agit de la marque des seules boissons de cannabis disponibles à la SQDC (CBD seulement).</p>
		<p>Grail</p>	
<p>Indiva Inc.</p>	<p>Offre de nombreux objets promotionnels en ligne. Possibilité d'acheter même en demeurant au Québec.</p> <p>Instagram accessible à tous et via leur compte Instagram, on accède à un blogue.</p>		
<p>MedReleaf</p>	<p>Leur site est exclusivement dédié au cannabis médical.</p>	<p>San Rafael '71</p>	<p>Ils annoncent leurs comestibles, <i>vaping</i> et concentrés en ligne.</p> <p>Leur compte Instagram n'est accessible qu'aux 19 ans et plus.</p>

Producteurs autorisés SQDC		Sous marques																															
<p><i>MedReleaf, suite...</i></p>		<p>Alta Vie</p>	<p>Ils utilisent des termes comme <i>Mindfulness</i> et des images associées à la détente.</p> <p>Instagram n'est accessible qu'aux 19 ans et plus.</p>																														
<p>Organigram</p>	 <table border="1" data-bbox="527 699 1306 901"> <tr> <td></td> <td>TRAILBLAZER</td> <td>TRAILER PARK BUDS</td> <td>ankr ORGANICS</td> <td>EDISON CANNABIS CO</td> <td>EDISON CANNABIS CO RESERVE</td> </tr> <tr> <td>Pricing Segment</td> <td>Value</td> <td>Mainstream</td> <td>Premium</td> <td>Premium</td> <td>Ultra Premium</td> </tr> <tr> <td>Product Quality</td> <td>Good</td> <td>Good</td> <td>Better</td> <td>Best</td> <td>Best</td> </tr> <tr> <td>Available Formats</td> <td>Pre-Roll, Milled</td> <td>Pre-Roll</td> <td>Pre-Roll and Oil</td> <td>Whole Flower, Pre-Roll and Oil</td> <td>Large Whole Flower</td> </tr> <tr> <td>Tangible Brand Attributes</td> <td>Consistent Value Offering</td> <td>Niche Equity</td> <td>Organic</td> <td>High THC Premium Sorted Flower Robust Product Offering</td> <td>Top Flower Craft-Cured Hand Trimmed</td> </tr> </table>		TRAILBLAZER	TRAILER PARK BUDS	ankr ORGANICS	EDISON CANNABIS CO	EDISON CANNABIS CO RESERVE	Pricing Segment	Value	Mainstream	Premium	Premium	Ultra Premium	Product Quality	Good	Good	Better	Best	Best	Available Formats	Pre-Roll, Milled	Pre-Roll	Pre-Roll and Oil	Whole Flower, Pre-Roll and Oil	Large Whole Flower	Tangible Brand Attributes	Consistent Value Offering	Niche Equity	Organic	High THC Premium Sorted Flower Robust Product Offering	Top Flower Craft-Cured Hand Trimmed	<p>Trailblazer⁹</p> <p>Edison</p>	
	TRAILBLAZER	TRAILER PARK BUDS	ankr ORGANICS	EDISON CANNABIS CO	EDISON CANNABIS CO RESERVE																												
Pricing Segment	Value	Mainstream	Premium	Premium	Ultra Premium																												
Product Quality	Good	Good	Better	Best	Best																												
Available Formats	Pre-Roll, Milled	Pre-Roll	Pre-Roll and Oil	Whole Flower, Pre-Roll and Oil	Large Whole Flower																												
Tangible Brand Attributes	Consistent Value Offering	Niche Equity	Organic	High THC Premium Sorted Flower Robust Product Offering	Top Flower Craft-Cured Hand Trimmed																												
<p>Peace Naturals Inc.</p>		<p>Spinach</p> <p>COVE</p>	<p>Épinards cannabis en français. La feuille d'épinard est une métaphore à la feuille de pot.</p> <p>Site très coloré, semble spécifique aux jeunes, particulièrement leurs médias sociaux. Humour autour des « cravings » qui accompagnent la consommation.</p>																														

⁹ <https://www.newcannabisventures.com/tag/trailblazer/> ou <https://lift.co/brands/trailblazer> ou <https://shopcannabisnl.com/collections/trailblazer-1> ou <https://ocs.ca/collections/trailblazer?product=2108891563852> ou <https://www.leafly.com/brands/trailblazer>

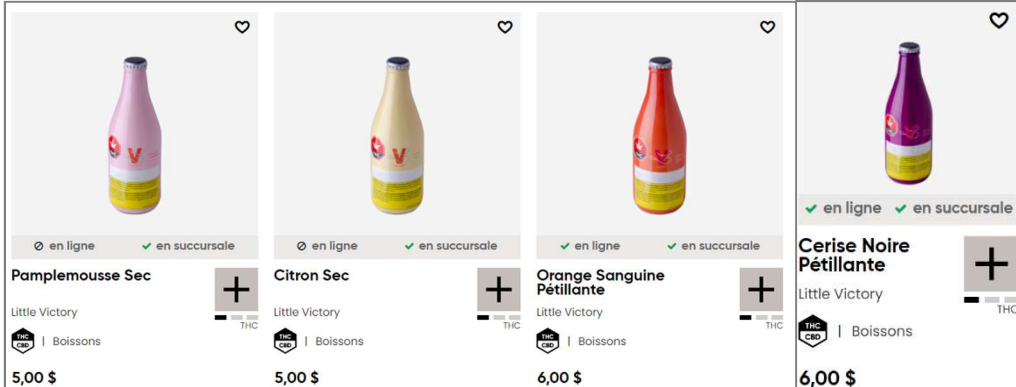
Producteurs autorisés SQDC		Sous marques	
Zenabis		Re-Up	Site très discret.
		Namaste	Aucune preuve d'âge ni lieu de résidence n'est demandé pour accéder au site. On y retrouve des recettes, des trucs pour faire son « keef » maison, comment agencer les terpènes à son menu (rappelle l'agencement mets-vin), des articles spécifiques pour les femmes (très ciblés selon la clientèle).
		Blazery	Site Internet assez simple. Par contre, ils ont de nombreux abonnés Instagram (22 100).

ANNEXE 2 : EXEMPLES D'EMBALLAGE DE PRODUITS VENDUS À LA SQDC

Annexe 2 : Exemples d'emballage de produits vendus à la SQDC

Boisson au cannabis Little Victory

Pour chaque saveur de boisson, une couleur différente est choisie en fonction de la saveur : rose pour pamplemousse, rouge pour orange sanguine, jaune pâle pour citron et mauve pour cerise.



Everie

Everie utilise une calligraphie ronde et une image différente selon la saveur de la boisson. La couleur de l'emballage varie également.



Eddison

La marque Edison utilise un logo pour se distinguer qui rappelle à la fois la feuille de pot, mais également une émission populaire chez les jeunes, The Big Bang Theory.



La Batch

La marque La Batch utilise une calligraphie carrée distincte par exemple de celle de la marque Everie et un pouce en l'air qui rappelle l'émoticône populaire.



Comité de
vigilance sur le
cannabis
