

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

Perspective des consommateurs
actuels et potentiels

Juillet 2021



Auteurs

Sylvie Roy, Dt.P., M. Sc., chargée de projet cannabis, Association pour la santé publique du Québec

Marianne Dessureault, avocate, Responsable des affaires juridiques, Association pour la santé publique du Québec

Comité d'experts

Line Beauchesne, Ph. D., Professeure titulaire, Département de criminologie, Université d'Ottawa, Professeure associée, Département de santé communautaire, programme toxicomanie, Université de Sherbrooke

Claude Giroux, BPharm MA, service de la recherche, Société de l'assurance automobile du Québec

Audrey-Ann Lecours, Superviseure clinique et responsable du programme de prévention en milieu scolaire, ACTION Toxicomanie

Marie-Eve Levasseur, Coordonnatrice, Équipe scientifique sur le cannabis, Institut national de santé publique du

David-Martin Milot, MD CM, MSc, FRCPC, Médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive, Secteur promotion-prévention, Direction de santé publique du CISSS de la Montérégie-Centre et chercheur régulier à l'Institut universitaire sur les dépendances

Marie-Claude Sauvé, Directrice, Cumulus

Experts ayant participé aux analyses complémentaires du sondage

Christophe Huÿnh, Ph.D., Chercheur d'établissement, Institut universitaire sur les dépendances, Professeur associé, Département de psychiatrie et d'addictologie, Faculté de médecine, Université de Montréal, Professeur associé, École de psychoéducation, Faculté des arts et sciences, Université de Montréal

David-Martin Milot, MD CM, MSc, FRCPC, Médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive, Secteur promotion-prévention, Direction de santé publique du CISSS de la Montérégie-Centre et chercheur régulier à l'Institut universitaire sur les dépendances

Alexis Beaulieu-Thibodeau, étudiant à la maîtrise, Agent de planification, de programmation et de recherche, Institut universitaire sur les dépendances

Révision

Thomas Bastien, Directeur général, Association pour la santé publique du Québec

Christophe Huÿnh, Ph.D., Chercheur d'établissement, Institut universitaire sur les dépendances, Professeur associé, Département de psychiatrie et d'addictologie, Faculté de médecine, Université de Montréal, Professeur associé, École de psychoéducation, Faculté des arts et sciences, Université de Montréal

David-Martin Milot, MD CM, MSc, FRCPC, Médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive, Secteur promotion-prévention, Direction de santé publique du CISSS de la Montérégie-Centre et chercheur régulier à l'Institut universitaire sur les dépendances

Alexis Beaulieu-Thibodeau, étudiant à la maîtrise, Agent de planification, de programmation et de recherche, Institut universitaire sur les dépendances

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux de l'Association pour la santé publique du Québec et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position du MSSS.

Nous tenons à remercier chaleureusement tous les experts consultés pour leur collaboration et leurs judicieux conseils tout au long de ce projet. Nous aimerions aussi souligner le travail des intervenantes qui ont réalisé les entrevues. Votre savoir-faire et votre générosité ont été fort appréciés. Un grand merci à tous ceux qui ont travaillé avec nous sur ce projet. Finalement, nous tenons à remercier tous les participants qui ont pris le temps de répondre à nos questions et sans qui ce projet n'aurait pu être possible.

Mentions légales

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la *Loi sur le droit d'auteur*. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Certaines informations contenues dans ce rapport peuvent être de nature juridique, mais elles ne constituent pas un avis ou des conseils juridiques.

Avertissement

En raison de l'arrondissement des données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties. Les données ont été arrondies à l'unité près afin de faciliter la lecture des résultats.

Le genre masculin a été utilisé dans le but d'alléger le texte et d'assurer l'anonymisation des données.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : www.aspq.org

© Association pour la santé publique du Québec (2021)

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@aspg.org | aspg.org

Table des matières

À propos.....	9
Introduction.....	10
Méthodologie.....	11
Modèle théorique.....	13
Résultats.....	15
Section 1 : perspective des participants.....	15
Mise en contexte.....	16
1. Impact du contexte sur les pratiques de consommation.....	16
1.1 La légalisation.....	16
1.2 La COVID-19.....	22
1.3 Les sources d'information, messages de prévention, mises en garde et publicités.....	24
2. Portrait de consommation.....	34
2.1. Les raisons de consommation et de non-consommation de cannabis.....	34
2.2. La consommation en solitaire ou en groupe.....	36
2.3. Les types de produits consommés et leurs modes de consommation.....	37
2.4. L'âge d'initiation à la consommation de cannabis.....	39
2.5. La co-consommation d'alcool et de cannabis.....	41
2.6. La co-consommation de médicaments et de cannabis.....	43
3. Consommation problématique de cannabis.....	45
3.1. La perception de leur consommation.....	45
3.2. Les niveaux de consommation.....	46
3.3. Les ressources d'aide.....	48
4. Perceptions à l'égard du cannabis.....	50
4.1. Les impacts et les risques perçus.....	50
4.2. La perception du risque de dépendance.....	52
4.3. L'acceptabilité sociale.....	53
4.4. La perception de la législation en vigueur.....	55
Résultats.....	59
Section 2 : Messages sur le cannabis dans l'environnement québécois.....	59
1. Revue et analyse médiatiques.....	60
1.1. L'entrée en vigueur de la légalisation.....	60
1.2. L'encadrement du cannabis au Québec.....	61
1.3. Les produits comestibles.....	62
1.4. Le cannabis à usage médicinal.....	63

1.5.	Les enquêtes et les études	63
1.6.	La prévention et les campagnes.....	64
1.7.	La COVID-19	65
1.8.	Les images associées aux articles	65
1.9.	Les publics cibles.....	66
2.	Revue et analyse des médias sociaux	67
2.1.	Le portrait des échanges sur un an.....	67
2.2.	Le portrait des échanges du dernier trimestre de 2020	67
2.3.	La portée et l'engagement	73
2.4.	Les mots-clis les plus populaires.....	73
3.	Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs	75
3.1.	Les commerces ciblés	75
3.2.	Les résultats de la collecte d'informations et des observations	77
3.3.	Les réponses aux questions selon le profil du client.....	79
4.	Portrait de l'industrie	82
4.1.	Les pratiques commerciales de l'industrie du cannabis au Québec	82
Discussion.....		96
1.	Sphère lois et règlements.....	97
1.1.	Paramètres de la légalisation	97
1.2.	Lois encadrant le cannabis	97
1.3.	Banalisation, normalisation et stigmatisation.....	98
1.4.	Impacts sur les niveaux de consommation.....	98
2.	Sphère des organisations de santé et ONG.....	100
2.1.	Sources fiables d'information.....	100
2.2.	Raisons de consommer pour des aspects de santé.....	100
2.3.	Messages de prévention	101
2.4.	Avertissements	102
2.5.	Dépendance	102
3.	Sphère des proches (famille et amis).....	102
3.1.	Famille	102
3.2.	Consommer entre amis.....	103
3.3.	Première consommation.....	103
3.4.	Alcool.....	104
4.	Sphère médias	105
4.1.	Médias sociaux.....	105
4.2.	Presse écrite.....	106
5.	Sphère commerciale.....	106
5.1.	Commerces d'accessoires pour fumeurs	106
5.2.	Pratiques commerciales	107
5.3.	SQDC	109

L'impact de la Covid-19.....	110
Forces et limites.....	111
Recommandations.....	113
Conclusion.....	114
Annexes.....	115
ANNEXE 1 : Méthodologie détaillée.....	116
1. Sondage : Perspective sur la consommation de cannabis.....	116
2. Groupes de discussion.....	118
3. Entrevues individuelles.....	120
4. Revue et analyse médiatiques.....	122
5. Revue et analyse des médias sociaux.....	123
6. Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs.....	124
7. Portrait de l'industrie.....	125
ANNEXE 2 : Profils des participants.....	126
ANNEXE 3 : Questionnaire du sondage.....	131
ANNEXE 4 : Questionnaire pour les visites de commerces d'accessoires pour fumeurs.....	160
ANNEXE 5 : Tableau comparatif de la législation en vigueur au Québec et au Canada.....	164
Références.....	167

Liste des tableaux

- Tableau 1 19
- Tableau 2 24
- Tableau 3 25
- Tableau 4 27
- Tableau 5 31
- Tableau 6 32
- Tableau 7 34
- Tableau 8 39
- Tableau 9 46
- Tableau 10 50
- Tableau 11 51
- Tableau 12 52
- Tableau 13 53
- Tableau 14 54
- Tableau 15 54
- Tableau 16 57
- Tableau 17 58
- Tableau 18 73
- Tableau 19 81

Liste des figures

- Figure 1 17
- Figure 2 18
- Figure 3 19
- Figure 4 22
- Figure 5 28
- Figure 6 31
- Figure 7 37
- Figure 8 40
- Figure 9 45
- Figure 10 67
- Figure 11 68
- Figure 12 68
- Figure 13 69
- Figure 14 69
- Figure 15 70
- Figure 16 70
- Figure 17 71
- Figure 18 72
- Figure 19 72

À propos

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a obtenu un financement du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) afin de réaliser une recherche appliquée visant à documenter la perspective des Québécoises et des Québécois qui consomment du cannabis et celle de la population générale sur les divers messages en lien avec le cannabis depuis sa légalisation (ex. publicitaires, commerciaux, informatifs, préventifs, etc.).

La population est exposée à une diversité de messages sur le cannabis qui ne sont pas toujours compatibles ou cohérents entre eux. Bien que la Société québécoise du cannabis (SQDC) et les directions de santé publique tendent à normaliser et coordonner les messages, d'autres acteurs, tels que les commerces privés vendant des accessoires liés au cannabis, les producteurs de cannabis, les médias, les influenceurs sur les médias sociaux, les chercheurs, les professionnels de la santé ou les intervenants en dépendance transmettent aussi des messages qui peuvent parfois s'éloigner de cette ligne de communication, voire même s'y opposer.

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, l'ASPQ désire documenter l'étendue, la compréhension et la portée de ces messages véhiculés dans l'environnement à travers ce rapport.

Pour ce faire, une diversité de sources et d'outils a été combinée pour mieux comprendre la perspective des citoyennes et des citoyens envers le cannabis et situer cette perspective dans l'environnement communicationnel qui l'influence.

Introduction

Au Canada, plus de deux ans se sont maintenant écoulés depuis la légalisation du cannabis en vente libre ou consommé sans autorisation d'un fournisseur de soins de santé (nommée « légalisation » dans ce rapport). Or, il est déjà possible de constater à quel point ce marché a pris de l'expansion rapidement. Avant les discussions entourant la possibilité de sa légalisation, il était plutôt rare d'entendre parler de cannabis, du moins dans les médias traditionnels. Bien que le cannabis eût été consommé par 14 % de Québécois.es en 2017¹, les informations, les recherches et les nouvelles en lien avec cette substance se faisaient plutôt discrètes.

Depuis que l'idée de la légalisation du cannabis pour des fins autres que médicinales s'est concrétisée sur la scène politique canadienne, bon nombre de messages ont circulé, et ce, via différents médias et plateformes. Quels sont ces messages ? À qui s'adressent-ils ? Qu'est-ce que la population choisit de lire et d'écouter ? À quels messages est-elle exposée sans en faire le choix ? Qu'est-ce que les consommateurs de cannabis retiennent de ses messages ? Les non-consommateurs retiennent-ils des informations différentes ? Est-ce que ces messages ont des impacts sur leurs comportements de consommation ou leurs perspectives concernant le cannabis ? Quelles sphères de l'environnement (famille, travail, école, médias, politiques, industries) ont vraiment de l'influence sur les gens quand on leur parle de cannabis ?

Afin d'avoir une meilleure idée des impacts potentiels de la légalisation, ce changement de modèle d'encadrement étant en soi un message envoyé à la population, il s'avère nécessaire de surveiller ce qui se passe sur le terrain, de prendre le pouls de la population et d'écouter ce qu'elle a à dire sur le sujet.

C'est pourquoi, il apparaissait essentiel de commencer ce rapport en présentant ce que les gens ont mentionné avoir vu, lu, entendu et retenu des messages qui circulent sur le cannabis, quelles sont leurs sources d'informations et ce qui a, selon eux, de l'influence sur leurs perceptions envers le cannabis et leurs actions.

Ensuite, afin d'avoir une meilleure idée de l'environnement dans lequel la population a évolué depuis la légalisation, certains canaux de diffusion de messages ont été ciblés, à savoir la presse écrite, les médias sociaux, les commerces d'accessoires pour fumeurs et l'industrie. Une analyse intégrant ces créateurs et diffuseurs de messages a donc été réalisée dans l'optique de favoriser la compréhension du contexte entourant l'usage, la production et l'achat de cannabis.

Enfin, à partir de la perspective rapportée par la population et de cette analyse de l'environnement, certains liens possibles entre eux sont discutés pour finalement proposer des recommandations et des pistes de réflexion.

Ce rapport souhaite se faire éclairant, informant et même inspirant dans la poursuite d'actions de recherche, de traitement, de prévention et de promotion de la santé.

Méthodologie

Dans le cadre de ce projet, plusieurs outils de collecte d'information ont été utilisés.

Dans un premier temps, un sondage a été produit, des groupes de discussion organisés et des entrevues individuelles ont été réalisés afin de brosser le portrait des messages provenant des participants (consommateurs et non-consommateurs).

Outils utilisés	Population interrogée	Période de la collecte d'information
Sondage sur : <ul style="list-style-type: none"> les connaissances et les attitudes des consommateurs envers le cannabis et les précautions d'usage ; les motivations à s'approvisionner sur le marché légal ; les sources privilégiées d'information. 	<ul style="list-style-type: none"> 500 consommateurs réguliers de cannabis (de 1-2 fois/semaine à tous les jours) 500 consommateurs occasionnels de cannabis (de < 1 jour par mois à 3 fois/mois) 369 anciens consommateurs de cannabis (n'a pas consommé de cannabis depuis au moins 12 mois) 632 non-consommateurs de cannabis TOTAL : 2001 adultes québécois (18 ans et plus)	1 ^{er} au 19 octobre 2020
Groupes de discussion sur : <ul style="list-style-type: none"> les motivations à consommer du cannabis ; La portée et l'impact des messages sur la consommation de cannabis ; les connaissances des dangers et effets de la consommation ; les déclencheurs de la consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> Groupe 1 : 7 consommateurs occasionnels de cannabis âgés de 21 à 29 ans Groupe 2 : 7 consommateurs occasionnels de cannabis âgés de 55 ans et plus ; Groupe 3 : 8 non-consommateurs de 18 à 29 ans, qui n'excluent pas de consommer un produit de cannabis un jour (les "curieux"). TOTAL : 22 adultes québécois	20 et 21 janvier 2021
Entrevues individuelles semi-dirigées réalisées par Mme Audrey-Ann Lecours (Action Toxicomanie) et deux intervenantes de chez Cumulus	<ul style="list-style-type: none"> 7 consommateurs réguliers âgés de 21 à 29 ans TOTAL : 7 adultes québécois	1 ^{er} février au 19 avril 2021

Dans un deuxième temps, afin d'observer les messages véhiculés dans l'environnement socioculturel et commercial québécois, une revue et une analyse des médias écrits et des réseaux sociaux ont été réalisées ainsi qu'un portrait de l'industrie du cannabis. Des commerces d'accessoires liés au cannabis ont aussi été visités.

Outils utilisés	Objets d'analyse retenus	Période de la collecte d'information
<p>Revue et analyse médiatiques (médias écrits)</p> <p>Créer un portrait du contenu journalistique portant sur le cannabis pendant la période du 17 octobre 2018 au 17 octobre 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 461 articles ayant le cannabis comme sujet principal et publiés dans les plateformes web ou les journaux des médias ayant une portée plus importante : Radio-Canada, le Journal de Montréal, le Journal de Québec, La Presse, La tribune, Montreal Gazette, Narcity, CTV News, Le Soleil, La Presse +, CBC, Le Droit et TVA Nouvelles. 	17 octobre 2018 au 17 octobre 2020
<p>Analyse des réseaux sociaux</p> <p>Recenser et analyser les principaux sujets abordés dans les discussions entre les internautes sur les médias sociaux à propos du cannabis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le logiciel nommé Explore sur la plateforme Meltwater a été utilisé. Sept équations de recherche ont été créées. 	1 ^{er} janvier 2020 au 31 décembre 2020
<p>Visites de commerces d'accessoires</p> <p>Documenter l'expérience client ainsi que les pratiques et stratégies commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> 10 boutiques visitées (Montréal (n=8), de Laval (n=1) et de Saint-Hubert (n=1)) 	9 au 19 avril 2021
<p>Portrait de l'industrie</p> <p>Brosser un portrait des principales pratiques commerciales de l'industrie du cannabis observées au Québec.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Articles médias ; Publications scientifiques ; Pages numériques des principaux fournisseurs de la SQDC ; Mandats de lobby actifs au Québec depuis le 17 octobre 2018 ; Mémoires et participation aux consultations parlementaires. 	1 ^{er} octobre 2020 au 1 ^{er} juin 2021

Ces différentes méthodologies sont présentées en détail en annexe de ce rapport. Pour plus d'information sur la sélection et les critères d'inclusion, le recrutement des participants, la cueillette d'information ainsi que le traitement ou l'analyse des données, consultez [l'annexe 1 sur la méthodologie détaillée](#).

Approbation éthique

Ce projet a été approuvé par le *Comité central d'éthique de la recherche* du MSSS. Les participants des groupes de discussion et des entrevues individuelles ont tous lu et signé un formulaire de consentement avant leur participation aux entretiens. Un formulaire d'acceptation de mandat, de déclaration de conflits d'intérêts et d'engagement de confidentialité a été signé par toutes les expertes et tous les experts consultés. Aucun conflit d'intérêts n'est à déclarer.

Modèle théorique

Nous vivons dans un monde où les influences sont multiples et où la communication est au cœur de nos interactions quotidiennes.

Étant donné que le but de ce projet est d'établir un portrait de ce que les gens pensent et comprennent du cannabis, de leurs sources d'information et des messages qui peuvent les influencer dans leurs choix de consommer ou non du cannabis, le modèle théorique utilisé devait pouvoir illustrer quelles sont ces influences en considérant la communication comme un point d'ancrage.

Le modèle dynamique interactif a donc été sélectionné².

Selon ce modèle, la société est composée de plusieurs sphères (instances institutionnelles et individuelles) qui interagissent entre elles constamment. Une multitude d'interactions est possible entre les différentes sphères. Ces interactions peuvent, entre autres, moduler les normes sociales qui régissent notre société. Elles ont chacune leurs normes internes, leurs objectifs, leurs intérêts, leurs moyens et leurs modalités de communication et de fonctionnement propres. Elles jouent toutes un rôle et peuvent opérer à différents niveaux dans le temps selon les opportunités qui se présentent. Il s'agit donc d'un modèle complexe et dynamique.

Ce modèle cherche à expliquer comment l'information qui constitue la norme passe d'un acteur (institutions, individus, etc.) à l'autre et comment elle peut changer à son contact. Pour tous les acteurs impliqués, la sphère médiatique occupe une place de premier plan. En effet, grâce à leur immense pouvoir communicationnel, les médias peuvent nous influencer jusque dans nos choix les plus intimes. De ce fait, les médias sont utilisés comme moyen stratégique par différents acteurs souhaitant véhiculer leur point de vue, leurs messages, leurs arguments et leurs valeurs respectifs dans la société dans une perspective d'influence. La sphère médiatique a donc de très grands impacts auprès des auditeurs et est, par le fait même, utilisée dans la construction des normes sociales en santé.

Considérant que l'objectif de ce projet vise à comprendre les points de vue, les niveaux de connaissances et les perceptions des Québécois.es sur la consommation de cannabis, ce modèle est donc tout indiqué pour mieux cibler quelles sont les sphères qui ont un impact sur eux, les messages qu'ils comprennent et qu'ils retiennent, et peut-être même aussi voir si la norme sociale envers le cannabis a changé depuis sa légalisation et quels éléments peuvent y avoir contribué.

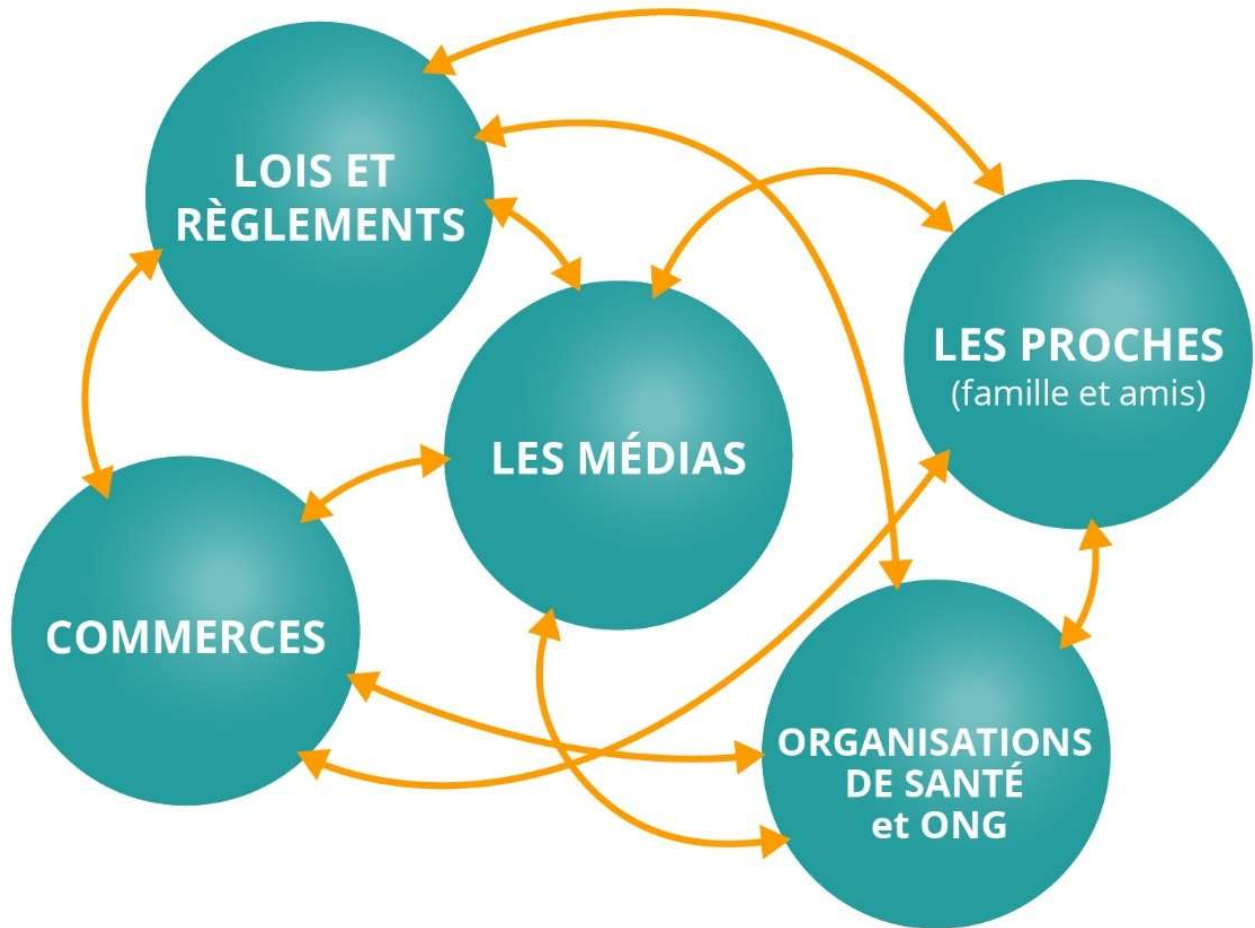
Dans un premier temps, les résultats du sondage, des groupes de discussion et des entrevues individuelles sont exposés dans la [Section 1 : Perspective des participants](#).

Ensuite, les résultats collectés à même une partie de l'environnement dans lequel nous évoluons depuis la légalisation, soit ceux provenant de la revue et analyse médiatique, de la revue et analyse des médias sociaux, de l'analyse des messages véhiculés dans les commerces d'accessoires pour fumeurs ainsi que de la présentation du portrait de l'industrie du cannabis sont présentés dans la [Section 2 : Messages sur le cannabis dans l'environnement](#) québécois.

Finalement, lors de l'interprétation des résultats, il est discuté des effets possibles que ces différentes sphères peuvent avoir sur les individus ainsi que des logiques d'influence observées en lien avec les environnements auxquels ils participent ([Discussion](#)).

Ces constats alimentent une réflexion présentée par la suite et qui invitent à réfléchir sur le rôle, en tant qu'acteurs de santé publique, que nous pouvons avoir pour agir afin d'influencer la norme sociale et poser les actions nécessaires en prévention et en réduction des méfaits en lien avec la consommation de cannabis.

Le modèle dynamique interactif



RÉSULTATS

SECTION 1

PERSPECTIVE DES PARTICIPANTS

Mise en contexte

Les résultats du sondage présentés dans cette section sont associés aux tailles d'échantillons des profils de consommateurs décrites dans la partie méthodologie. Lorsque ces tailles d'échantillons sont différentes, les changements seront indiqués dans le texte.

Lorsque possible, les résultats des profils de répondants (régulier, occasionnel, ancien consommateur et non-consommateur) ont été comparés les uns avec les autres. Dans les graphiques, un chiffre en **vert** indique une proportion significativement supérieure à la proportion totale des autres profils. À l'inverse, un chiffre en **rouge** indique une proportion significativement inférieure à la proportion totale des autres profils.

Dans chacune des sous-sections qui suivent, les résultats du sondage sont d'abord présentés. Ceux des groupes de discussion qui ont été faits auprès de consommateurs occasionnels suivent pour laisser finalement place aux entrevues individuelles effectuées auprès de consommateurs réguliers. Il est à noter que certaines questions n'ont été posées qu'en groupes de discussion ou en entretiens individuels. (Pour les profils des participants, voir [l'annexe 2](#) et pour consulter les questions du sondage voir [l'annexe 3](#))

Ces résultats sont divisés selon les diverses thématiques principales identifiées par les sous-sections suivantes :

1. [Impact du contexte sur les pratiques de consommation](#)
2. [Portrait de consommateurs](#)
3. [Consommation problématique de cannabis](#)
4. [Perceptions à l'égard du cannabis](#)

1. Impact du contexte sur les pratiques de consommation

1.1 La légalisation

1.1.1 L'impact de la légalisation sur le niveau de consommation de cannabis

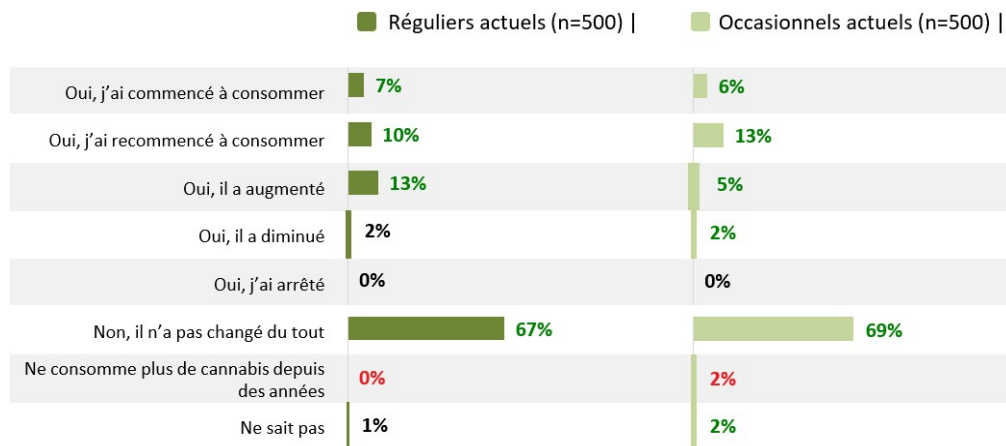
Sondage - La légalisation du cannabis n'a pas eu d'impact sur le niveau de consommation selon la majorité des consommateurs. Cependant, une plus forte proportion de consommateurs réguliers (13 %) que de consommateurs occasionnels (5 %) ont augmenté la fréquence de leur consommation (figure 1). Au contraire, un taux équivalent de consommateurs réguliers (2 %) et d'occasionnels (2 %) a diminué sa fréquence de consommation depuis la légalisation.

7 % des non-consommateurs pré-légalisation sont devenus des consommateurs réguliers. 6 % des non-consommateurs pré-légalisation sont devenus des consommateurs occasionnels post-légalisation.

De plus, 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.

Figure 1

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



L'étude des données fournies permet de constater que seul le profil de consommation (consommateur régulier, consommateur occasionnel, ancien consommateur ou non-consommateur) des répondants est associé à un changement de comportement de consommation à la suite de la légalisation. En effet, une régression logistique binaire a permis de constater que les variables sociodémographiques (âge, sexe, région, situation d'emploi, scolarité et revenu) ne sont pas indépendamment associées au fait d'avoir augmenté, commencé ou recommencé à consommer du cannabis à la suite de la légalisation du cannabis. Toutefois, être actuellement un consommateur régulier (RC = 2,994 [95 %IC = 1,615 - 5,550]; p < 0,001) ou occasionnel (RC = 2,136 [95 %IC = 1,249 - 3,653; p = 0,006), comparativement à être un ancien ou non-consommateur, y sont associés. Le modèle explique environ 10 % de la variance (R² de Nagelkerke = 0,10).

Groupes de discussion - Selon les groupes de discussion, pour les consommateurs occasionnels actuels qui consommaient avant la légalisation, ce changement de modèle d'encadrement du cannabis n'a pas vraiment eu d'impact sur la fréquence à laquelle ils en consomment. En revanche, pour la majorité des consommateurs occasionnels plus âgés (≥ 55 ans), la légalisation a été l'élément déclencheur pour recommencer à consommer après plusieurs années d'arrêt. Ce phénomène a été plus particulièrement observé chez ceux qui fréquentent des gens qui consomment du cannabis dans leur entourage proche.

Entrevues individuelles - Considérant les entrevues individuelles réalisées auprès des consommateurs réguliers, la légalisation n'a pas eu d'impact sur le niveau de consommation pour près de la moitié d'entre eux. D'autres ont rapporté avoir augmenté leur consommation parce qu'il leur était beaucoup plus facile de s'en procurer suivant l'ouverture des SQDC.

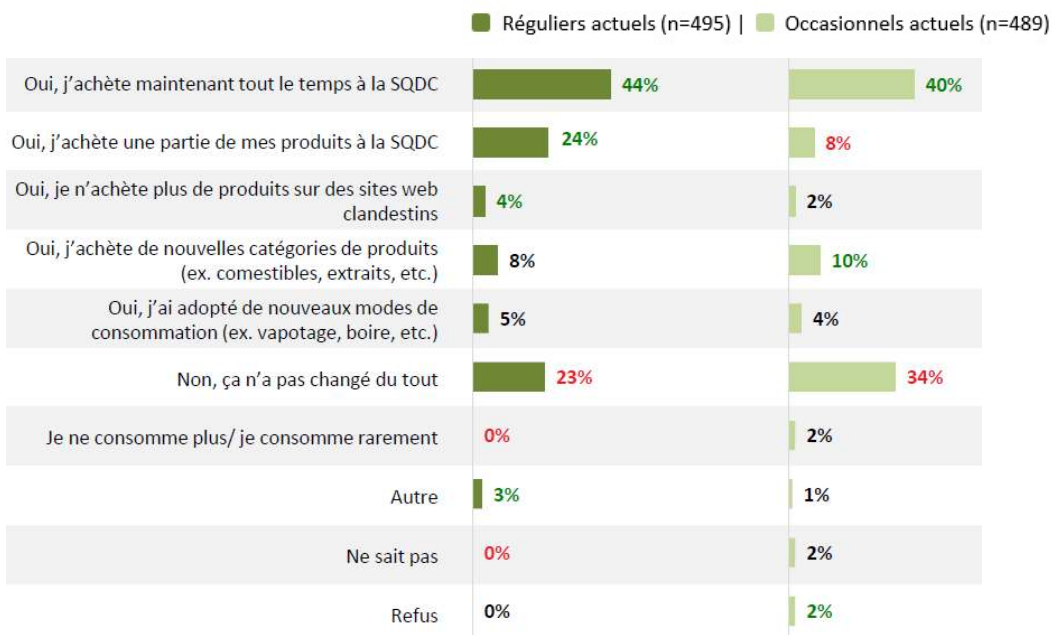
1.1.2 L'impact de la légalisation sur les pratiques d'achat et d'usage de cannabis

Sondage - En octobre 2020, lors de la tenue de ce sondage, la majorité des consommateurs réguliers comme occasionnels ont affirmé acheter tous leurs produits de cannabis à la SQDC depuis la légalisation (respectivement 44 % et 40 %) (figure 2). En revanche, 24 % des consommateurs réguliers et 8 % des consommateurs occasionnels ont confirmé s'y rendre pour s'en procurer au moins une partie à la suite de la légalisation.

Ce sont 23 % des consommateurs réguliers et 34 % des occasionnels qui ont dit ne pas avoir changé leurs pratiques d'achat.

Figure 2

Q. La légalisation du cannabis, au Canada, a-t-elle changé vos pratiques d'achat et d'usage ?



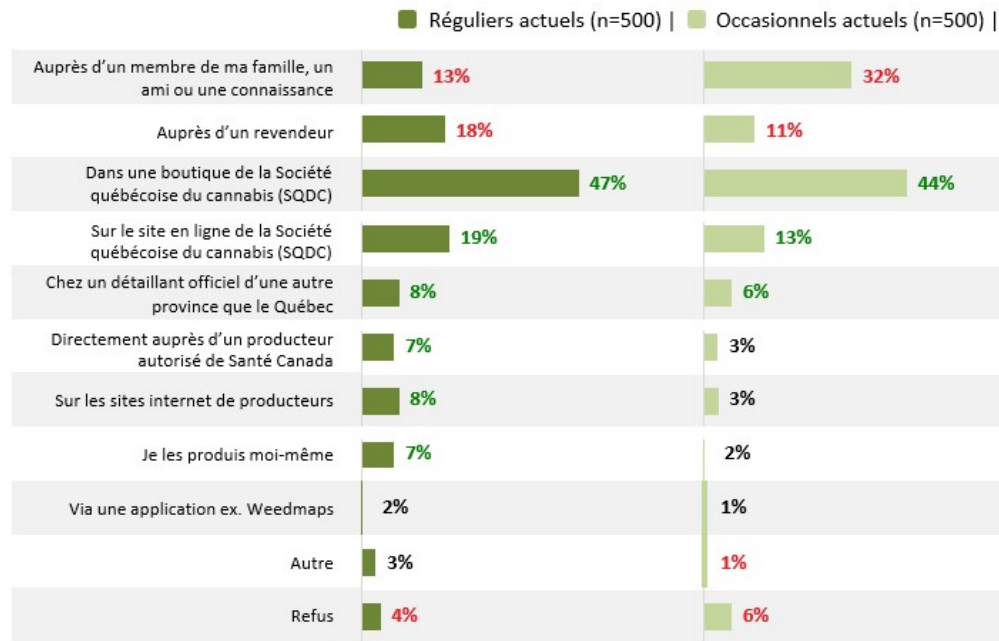
Selon une régression logistique binaire visant à identifier les facteurs contribuant à ce changement de pratiques de consommation, être un homme (RC = 1,769 [95 %IC = 1,140 – 2,744]; p = 0,011) ou être un consommateur régulier (RC = 15,113 [95 %IC = 7,938 – 28,773]; p < 0,001) ou occasionnel (RC = 7,562 [95 %IC = 4,577 – 12,491; p < 0,001) prédisent le fait que la légalisation a changé les pratiques d'achat et de consommation. Les autres variables sociodémographiques (âge, sexe, région, situation d'emploi, scolarité et revenu) ne sont pas associées au changement des habitudes associées à la consommation depuis la légalisation. Le modèle explique environ 33 % de la variance (R² de Nagelkerke = 0,328).

En termes d'achat au cours des 12 derniers mois, ce sont 18 % des consommateurs réguliers et 11 % des occasionnels qui ont dit se procurer leurs produits auprès d'un revendeur (figure 3). De plus, 13 % des consommateurs réguliers et 32 % des occasionnels affirment s'approvisionner auprès d'un membre de leur famille, d'un ami ou d'une connaissance.

Finalement, une forte proportion des répondants sont d'accord pour dire 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).

Figure 3

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



Pour les consommateurs réguliers, occasionnels et anciens, il est facile, selon eux, de se procurer du cannabis sur le marché illégal (72 %, 70 % et 63 %). Bien que les non-consommateurs soient à 50 % d'accord avec cela, il y en a 43 % qui affirment ne pas le savoir (tableau 1).

Tableau 1

Q. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non- consommateurs 632
Il est facile de se procurer du cannabis sur le marché illégal.					
Total ACCORD	57%	72%	70%	63%	50%
Total DÉSAccORD	6%	10%	7%	6%	5%
Ne sait pas	36%	17%	22%	31%	43%
Les produits de cannabis sur le marché illégal contiennent des produits toxiques (contaminants, pesticides).					
Total ACCORD	59%	53%	59%	64%	58%
Total DÉSAccORD	8%	25%	12%	7%	6%
Ne sait pas	32%	21%	28%	29%	34%

Lorsqu'on demande aux répondants si les produits sur le marché illégal contiennent des produits toxiques (contaminants, pesticides), ils sont globalement 59 % à acquiescer. Les consommateurs actuels sont plus susceptibles d'être en désaccord avec cette affirmation (25 % des réguliers et 12 % des occasionnels c. 7 % des anciens consommateurs et 6 % des non-consommateurs). Une plus grande proportion de non-consommateurs affirment ne pas savoir (34 %).

Groupes de discussion - Presque tous les consommateurs occasionnels ont dit s'approvisionner, du moins à l'occasion, à la SQDC. L'ouverture des succursales leur a donné davantage d'options et de choix de produits. Similairement aux données de sondage, plusieurs participants ont répété que ça leur donnait maintenant accès à des produits plus sécuritaires et de meilleure qualité.

« Ça n'a pas changé ma consommation, ça m'a juste donné plus de choix. »

- Consommateur occasionnel, 55 ans et plus -

La proximité de la succursale a ainsi été identifiée par les participants comme influençant également la propension à y acheter ses produits. L'ouverture de succursales de la SQDC suivant la légalisation a aussi mis plus à l'aise certains participants de s'approvisionner eux-mêmes alors qu'auparavant, ils consommaient uniquement les produits fournis par des amis, membres de leur famille ou connaissances. Parmi les propos aussi rapportés, il a été noté qu'ils :

- Apprécient particulièrement la qualité des produits qu'on trouve à la SQDC, leur diversité ainsi que les conseils des employés pour acheter le bon produit ;
- Reprochent au marché illégal le fait qu'il n'est pas possible d'acheter avec assurance un produit contenant les taux de cannabinoïdes désirés.

Certains continuent quand même d'acheter sur le marché illégal pour son côté pratique, ses prix moins élevés et pour son service de livraison à domicile.

Les participants de ces groupes n'étaient pas portés vers l'achat en ligne dont ils disaient faire moins confiance : une personne a dit avoir peur de se faire prendre alors que certains l'expliquent plutôt par le fait qu'ils ont besoin de poser des questions afin d'être guidés dans leurs choix.

Entrevues individuelles - Les propos retenus lors des entretiens individuels auprès de consommateurs réguliers présentent des similitudes avec ceux rencontrés dans les groupes de discussion. Tous ont affirmé s'approvisionner, du moins en partie, à la SQDC. En fait, pour plus de la moitié d'entre eux, leurs achats se font exclusivement à la SQDC. L'un des participants travaille d'ailleurs dans une succursale de la SQDC.

Les participants ont rapporté qu'il est plus avantageux pour eux d'aller à la SQDC, car il est possible de choisir ses produits. Les succursales de la société d'État sont aussi associées à une plus grande accessibilité, un plus grand choix de produits et à des produits plus sécuritaires et de meilleure qualité que ce que l'on retrouve dans la rue.

« Sur le marché illégal, on ne sait jamais d'une fois à l'autre ce qui se retrouve dans le cannabis : ça peut nous procurer la détente et les effets que je recherche ou être trop fort et j'ai pas du tout de plaisir. »

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Ceux qui continuent de s'approvisionner auprès du marché illégal mentionnent le prix et la livraison comme éléments favorables à cette pratique, à l'instar des occasionnels entendus en groupes de discussion. Ils ajoutent que c'est par habitude, parce qu'ils n'ont pas envie de faire la file à la SQDC ou parce que certains produits ne sont pas disponibles dans les SQDC qu'ils maintiennent leurs achats sur le marché illégal.

1.1.3 Opinion sur la légalisation

Groupes de discussion et entrevues individuelles - La légalisation est bien accueillie par tous les participants des groupes de discussion et des entrevues individuelles. Elle est aussi vue de façon favorable chez le groupe des curieux (Groupe 3), car ils disent apprécier le fait que le cannabis soit maintenant plus accessible s'ils décidaient de l'essayer.

Les principaux arguments rapportés en faveur de la légalisation sont :

- L'accès à des produits contrôlés, de meilleure qualité et plus sécuritaires ;
- La variété (types de produits) ainsi que les conseils offerts dans les points de vente de la SQDC ;
- La réduction du marché illégal et de l'accès à des produits dangereux ;
- Les revenus supplémentaires pour l'État tout en retirant de l'argent au crime organisé ;
- La création d'emplois ;
- Les revenus provenant des ventes qui sont réinjectés dans la prévention ;
- La plus grande facilité à s'informer ;
- Le fait de ne pas avoir à se cacher et de sentir moins de jugement en lien avec la consommation de cannabis (stigmatisation).

Des bémols sur la légalisation ont aussi été mentionnés :

- L'aspect monopolistique de la vente de cannabis aux consommateurs au Québec limite les occasions d'affaire d'autres entrepreneurs ;
- Des jeunes pourraient être plus exposés au cannabis via les parents qui en achètent plus qu'avant et qui conservent leurs produits à la maison.

La légalisation a, aux dires de certains participants, ouvert davantage le dialogue. Quelques-uns mentionnent consommer dorénavant avec des membres de leur famille, ce qu'ils n'auraient jamais cru possible auparavant : les occasionnels plus âgés ont mentionné le faire avec leurs enfants/beaux-enfants majeurs, et les plus jeunes, avec leur fratrie, leurs cousin(e)s ou leurs oncles/tantes. Certains rapportent que depuis la légalisation, la consommation de cannabis, en général, dans la société, semble être moins jugée par autrui et moins tabou qu'autrefois. Néanmoins, c'est loin d'être la majorité qui se sent à l'aise de consommer ou d'afficher ouvertement et publiquement leur consommation.

« Même si c'est légal, il y a un réflexe qui est resté, je ne me vois pas me promener dans la rue avec un joint en bouche. »

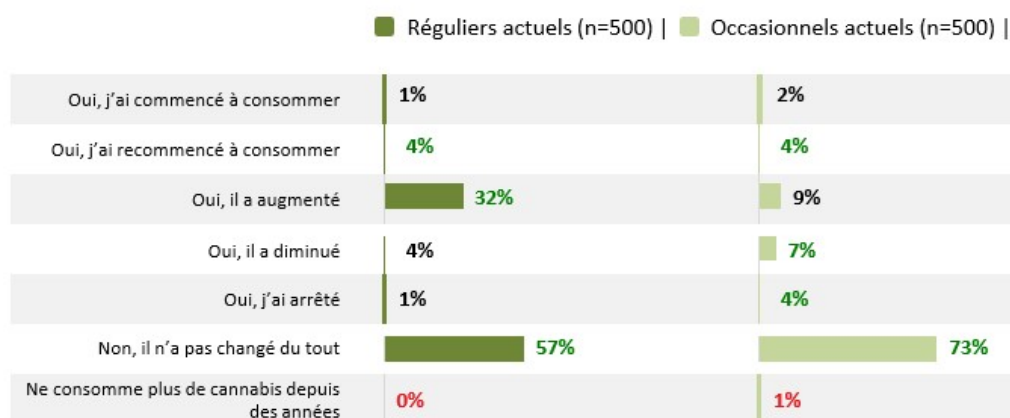
– Consommateur occasionnel, 55 ans et plus –

1.2 La COVID-19

Sondage - Selon le sondage, 57 % des consommateurs réguliers et 73 % des occasionnels soulèvent que le confinement de mars à juin 2020 n'a pas eu d'impact sur leur consommation de cannabis (figure 4). Cependant, 32 % des consommateurs réguliers et 9 % des occasionnels avouent avoir augmenté leur consommation, tandis que 4 % des consommateurs réguliers et 4 % des occasionnels ont recommencé à consommer pendant cette période. C'est seulement 4 % des consommateurs réguliers et 7 % des occasionnels qui ont, quant à eux, diminué leur consommation lors de ce confinement.

Figure 4

Q. Votre consommation de cannabis a-t-elle changé pendant le confinement (de mars à juin 2020) lié à la COVID-19 ?



Selon une régression logistique binaire, être un homme (RC= 3,484 [95 %IC = 1,713 – 7,086]; p = 0,001) est associé au fait d'avoir commencé, recommencé ou augmenté sa consommation depuis le confinement lié à la COVID-19, alors qu'avoir 45-64 ans (vs. 18-24 ans) est associé à une probabilité plus faible (RC= 0,314 [95 %IC = 0,099 – 0,994]; p = 0,049). Les autres variables sociodémographiques, le type de consommateur (régulier, occasionnel, etc.) et le niveau de santé mentale ne sont pas des facteurs associés. Le modèle explique environ 20 % de la variance (R^2 de Nagelkerke = 0,197).

Considérant l'effet séquencé de la légalisation et du confinement en lien avec la COVID-19 :

- 4,8 % des participants (n=92) ont augmenté leur consommation de cannabis durant le confinement et ont ensuite diminué au moment du déconfinement ;
- 0,2 % des participants (n=4) ont diminué leur consommation de cannabis durant le confinement et ont ensuite augmenté au moment du déconfinement ;
- 4,0 % des participants (n=77) ont augmenté leur consommation de cannabis durant le confinement et ont ensuite maintenu leur consommation au moment du déconfinement ;
- 1,8 % des participants (n=35) ont diminué leur consommation de cannabis durant le confinement et ont ensuite maintenu leur consommation au moment du déconfinement ;
- 37,4 % des participants (n=717) rapportent que leur consommation de cannabis s'est maintenue durant le confinement et après le déconfinement.

Groupes de discussion - Les occasionnels de 55 ans et plus sont plus nombreux à mentionner que le confinement n'a eu aucun impact sur leur consommation. Les participants consommant principalement en contexte social ont, pour la plupart, vu leur niveau de consommation baisser de manière significative étant donné que les rassemblements étaient interdits et par le fait même leurs occasions de consommer.

D'autres, par manque de divertissement, ont vu leur consommation augmenter. Pour certains, le fait que les SQDC soient l'un des seuls commerces ouverts les a incités à consommer davantage puisque c'était l'une des rares activités disponibles (par ennui ou par défaut). Pour quelques participants, la pandémie a été une source de stress ayant mené à consommer davantage pour mieux dormir ou réduire leur anxiété.

Entrevues individuelles - Le confinement a eu un impact sur tous les consommateurs réguliers rencontrés en entrevue. Quelques participants ont mentionné avoir diminué leur consommation, car ils consomment principalement en contexte social donc leur niveau de consommation a baissé.

Cependant, la majorité d'entre eux ont augmenté leur consommation en la justifiant par le fait qu'ils étaient tout le temps à la maison, qu'ils avaient moins de choses à faire et que les succursales de la SQDC étaient, avec la SAQ, parmi les seuls commerces à être ouverts. Certains ont aussi mentionné que cette augmentation était due au stress qu'ils vivaient, mais une fois qu'ils en ont pris conscience, ils ont ensuite mis en place des stratégies (ex. un mois de sobriété, laisser ses produits chez son copain) pour diminuer et revenir à leur consommation habituelle.

J'ai senti que je ne consommais pas pour les bonnes raisons. On vit quelque chose qui apporte beaucoup de négativité et je me suis dit augmenter sa consommation dans ce temps-là, c'est pas forcément bon.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

En plus des raisons déjà mentionnées (ex. social, stress, mieux dormir, etc.), les participants ont été questionnés plus précisément sur ce sujet afin d'explorer, dans un contexte plus habituel, leurs motivations pour consommer du cannabis. Ces résultats seront présentés dans la sous-section ([Les raisons de consommation et de non-consommation de cannabis](#)).

1.3 Les sources d'information, messages de prévention, mises en garde et publicités

1.3.1 Sources d'information les plus fiables sur le cannabis

Sondage - Lorsqu'interrogés sur leurs sources d'information privilégiées sur le cannabis (3 mentions possibles) (tableau 2), 37 % des consommateurs réguliers ont indiqué la SQDC (incluant les employés, le site internet, les médias sociaux et le centre de relation à la clientèle), 24 % ont mentionné leur médecin de famille ou un autre professionnel de la santé et 24 % ont plutôt évoqué des études et articles scientifiques.

Les consommateurs occasionnels ont aussi mentionné d'abord la SQDC (41 %) comme source privilégiée, suivi des pages Web des gouvernements du Québec et du Canada (31 %). Les troisièmes sources de confiance indiquées sont, dans des proportions identiques (23 %), le médecin de famille ou un autre professionnel de la santé et les études et articles scientifiques.

Les non-consommateurs se tournent davantage vers les sites internet du gouvernement du Québec et du Canada (37 %), vers leur médecin de famille ou un autre professionnel de santé (32 %) et vers des études et des articles scientifiques (25 %).

Tableau 2

Résumé des sources d'information les plus fiables identifiées par les répondants

Sources d'information les plus fiables	Réguliers actuels (n=500)	Occasionnels actuels (n=500)	Non-Consommateurs (n=632)
SQDC	37 %	41 %	19 %
Sites internet du gouvernement du Québec et du Canada	21 %	31 %	37 %
Médecin de famille ou autre professionnel de santé	24 %	23 %	32 %
Études et articles scientifiques	24 %	23 %	25 %

1.3.2 Visibilité des informations sur le cannabis

Sondage - Les participants ont été sondés sur les lieux où ils avaient vu ou entendu des informations en lien avec le cannabis (3 mentions étant possible) (tableau 3). Les consommateurs réguliers ont principalement mentionné la SQDC (36 %), leurs amis (25 %) et des pages Web de producteurs et de distributeurs de cannabis (14 %). Les occasionnels ont plutôt évoqué leurs amis (31 %), la SQDC (27 %) et les pages des gouvernements du Québec et du Canada et Santé Canada (15 %). Les anciens consommateurs et les non-consommateurs ont cité les trois mêmes sources, soit les films, séries TV et Netflix (respectivement 30 % et 31 %), les amis (16 % et 19 %) et les sites internet du gouvernement du Québec et du Canada et Santé Canada (16 % pour les deux groupes).

Tableau 3

Q. Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu ou entendu des informations en lien avec le cannabis ?

	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non consommateurs 632
TOTAL Émission/série	38%	23%	24%	40%	42%
Émissions d'information à la télévision	28%	12%	15%	30%	31%
Films, Séries TV, sur Netflix, etc.	12%	10%	9%	14%	12%
Émissions de recettes sur le cannabis, sites internet de recettes sur le cannabis	1%	3%	1%	1%	1%
TOTAL Entourage	25%	31%	39%	20%	25%
Mes amis	20%	25%	31%	16%	19%
Ma famille	9%	12%	12%	7%	9%
TOTAL Site gouvernementaux	21%	17%	19%	22%	21%
Sites internet des gouv. du Québec et du Canada, Santé Canada	15%	11%	15%	16%	16%
Sites internet des organismes de santé publique (Direction régionale, institut national)	8%	8%	5%	9%	8%
TOTAL Lieu de vente	17%	47%	31%	14%	12%
La SQDC : les employés en succursale, le site internet, les réseaux sociaux, Centre de relation clientèle (CRC)	12%	36%	27%	12%	8%
Sites internet de producteurs de cannabis et distributeurs de cannabis	4%	14%	5%	2%	3%
Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs	1%	3%	1%	1%	1%
TOTAL Réseaux sociaux	15%	20%	16%	13%	15%
Twitter, Facebook	11%	11%	10%	9%	12%
YouTube	4%	5%	5%	3%	4%
Instagram	2%	6%	3%	1%	2%
TOTAL Lecture	15%	11%	12%	13%	17%
Journaux (ex. The GrowthOp)	8%	3%	3%	6%	11%
Études, articles scientifiques	7%	6%	8%	7%	6%
Des livres	1%	2%	1%	1%	1%
TOTAL Ressources de la santé	3%	9%	6%	2%	2%
Mon médecin ou autres professionnels de santé	2%	7%	3%	1%	1%
Organismes communautaires, des ressources certifiées en dépendances	1%	2%	2%	1%	1%
Congrès, colloques, conférences données par des experts en santé	0%	1%	1%	-	-
TOTAL En ligne	2%	7%	3%	2%	2%
Blogues, Microblogues, Baladodiffusion	1%	2%	2%	1%	1%
Dans des groupes en ligne	1%	5%	1%	1%	1%
Autre, veuillez préciser :	3%	2%	2%	1%	4%
Aucune / ne s'applique pas	12%	6%	7%	16%	11%

Groupes de discussion - Lorsqu'interrogés sur cette même question, les participants des groupes de discussion soulignent différentes sources d'information dont certaines sont similaires aux répondants du sondage. En effet, la majorité des répondants trouvent que la SQDC est la source d'information la plus fiable et la plus pertinente. Les participants sont nombreux à mentionner que la SQDC est leur principale source d'information sur le cannabis, que ce soit via leur site Internet ou encore en personne dans les succursales. Les conseillers sont en mesure de répondre à leurs questions sur les effets recherchés, en plus de les aiguiller vers le produit adéquat.

Ils ont aussi été quelques-uns à mentionner tirer leurs informations lors d'activités de sensibilisation à l'école et auprès de membres de leur entourage qui consomment du cannabis.

Il est noté que plusieurs effectuent des recherches par eux-mêmes sur Internet, particulièrement sur des questions d'ordre plus général :

- Aide à dormir ;
- Réduction de l'anxiété et du stress ;
- Effet apaisant ;
- CBD vs THC ;
- Bénéfices (sans précision).

Entrevues individuelles - Près de la moitié des consommateurs réguliers interrogés individuellement disent qu'ils utilisent internet pour répondre à leurs questions en consultant le site de Santé Canada, des sites du gouvernement, des documents universitaires (ex. mémoires, articles scientifiques) et Érudit. Quelques-uns ont mentionné la SQDC. L'un d'eux y travaille d'ailleurs présentement. On a aussi mentionné des livres (ex. la toxicomanie par Mohamed Ben Amar), les amis, la famille, *Leafly* via leur application, des articles de journaux et des blogs.

Plus de la moitié ont parlé des Influenceurs et des médias sociaux (ex. la page Facebook spotted SQDC, le rappeur Wiz Kalifa, un vulgarisateur (médecin ou biologiste) sur Youtube et les pages Facebook d'organismes communautaires) comme source pour se renseigner.

Les sujets recherchés sur internet sont très diversifiés et plus spécifiques que ceux mentionnés par les occasionnels :

- Effets positifs et négatifs sur le corps et sur les animaux ;
- Nouvelles recherches sur les effets ;
- Moyens pour réduire les effets indésirables (ex. comestibles) ;
- Conseils de santé et de toxicologie ;
- Produits (dosage, provenance, composition, présence de pesticides, prix) ;
- Modes de consommation ;
- Comment s'en procurer légalement ;
- Politiques actuelles ;
- Effets de la légalisation et décriminalisation ;
- Approche de réduction des méfaits ;
- Histoire des drogues et son évolution ;
- Actualité internationale ;
- Comment rejoindre un intervenant ;

Les participants affirment demeurer quand même sans réponse pour plusieurs questions.

1.3.3 Messages de prévention

Sondage - Le tiers des participants de toutes les catégories de fréquence de consommation disent ne pas avoir vu de messages de prévention dans la période ciblée, soit de juillet à octobre 2020. Pour les autres, l'endroit où ils disaient avoir été exposés au plus grand nombre de messages de prévention est à la télévision. Les messages sur les réseaux sociaux sont vus davantage chez les consommateurs réguliers (tableau 4).

Tableau 4

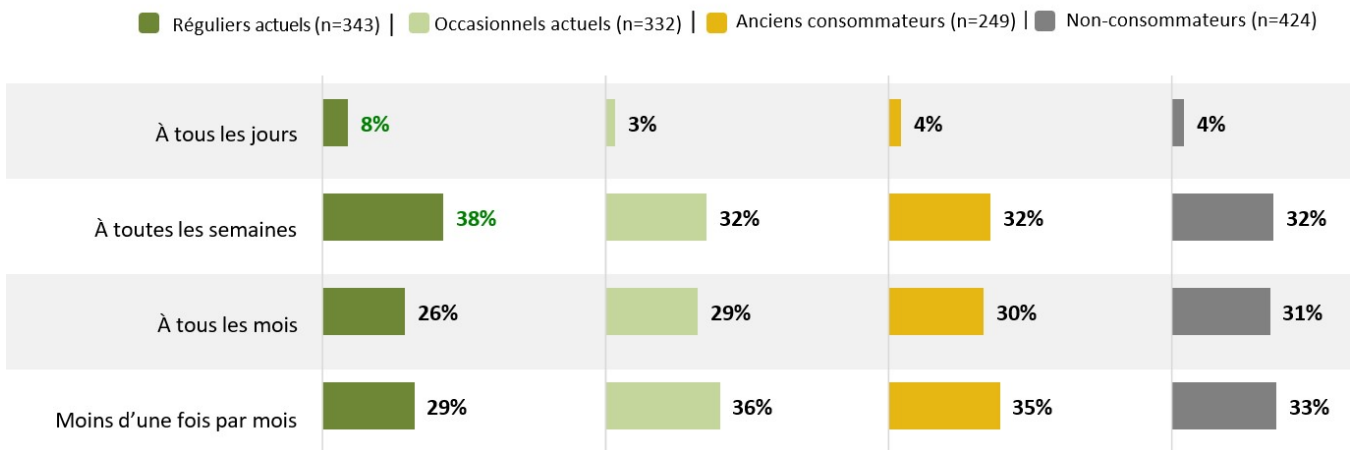
Q. Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu ou entendu des publicités avec des messages de prévention sur le cannabis ?

	Total <i>n= 2 001</i>	Réguliers actuels <i>500</i>	Occasionnels actuels <i>500</i>	Anciens consommateurs <i>369</i>	Non consommateurs <i>632</i>
TOTAL Médias traditionnels	57%	54%	53%	59%	56%
À la télévision (chaînes canadiennes, américaines, Netflix, etc.)	45%	43%	40%	47%	46%
À la radio	17%	15%	21%	18%	16%
Journaux, magazines (papier, en ligne)	9%	9%	5%	9%	10%
TOTAL Réseaux sociaux	13%	20%	16%	10%	13%
Facebook	8%	12%	8%	5%	8%
YouTube	4%	6%	6%	4%	4%
Instagram	2%	4%	4%	2%	2%
Snapchat	1%	1%	2%	-	1%
Twitter	0%	1%	-	-	1%
TOTAL Affichage	10%	12%	13%	8%	10%
Dans les espaces publics (ex dans le métro, dans les bars, etc.)	7%	8%	10%	6%	6%
Dans mon lieu de travail	2%	1%	2%	1%	2%
Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs	2%	2%	2%	2%	2%
Dans mon établissement scolaire	1%	1%	2%	1%	2%
TOTAL Courriel	1%	1%	1%	2%	1%
Pourriel/courriel indésirable	1%	1%	1%	2%	1%
Courriel personnalisé	0%	1%	-	-	-
Autre	1%	1%	1%	1%	-
Je n'en vois jamais	32%	33%	35%	31%	33%
Ne sait pas / Refus	0%	-	-	1%	-

Très rares sont ceux ayant affirmé voir ces messages tous les jours. Davantage de consommateurs réguliers (38 %) ont dit voir ces messages plus fréquemment en mentionnant en avoir aperçu toutes les semaines. En comparaison, 32 % des occasionnels, des anciens et des non-consommateurs affirment en avoir vu ou entendu hebdomadairement (figure 5).

Figure 5

Q. À quelle fréquence avez-vous vu ou entendu ces messages?



Lorsqu'interrogés à savoir si les messages de prévention auxquels ils ont été exposés exerçaient une influence sur leur consommation, 86 % des consommateurs réguliers, 87 % des occasionnels et 90 % des anciens ont affirmé que ce n'était pas le cas. Cependant, 6 % des réguliers et des occasionnels disent que ces messages les auraient incités à diminuer leur consommation ou à arrêter de consommer.

Groupes de discussion - Les groupes de discussion s'étant déroulés en janvier 2021, peu après le temps des fêtes, les participants sont nombreux à avoir vu la publicité de la SAAQ sur la conduite automobile et le cannabis. Le message principal promulgué dans cette publicité est de ne pas conduire après avoir consommé du cannabis. Les participants ont affirmé y adhérer. Certains se rappellent également les annonces qui cherchaient à sensibiliser les gens en ce qui concerne la fréquence et la quantité de produits consommés.

Entrevues individuelles - Tous les consommateurs réguliers disent avoir vu des messages de prévention. Encore une fois, les messages sur la conduite automobile avec les facultés affaiblies ont fréquemment été cités. Les publicités en lien avec la fréquence et la quantité de produits consommés ont aussi été mentionnées et qualifiées comme étant semblables à celles d'Éduc'Alcool : centrées sur un message de modération en termes de consommation de cannabis. Quelques-uns se rappellent les mises en garde sur le fait de mélanger le cannabis avec d'autres substances, sur l'influence des autres et sur les effets du cannabis.

Consommer autant d'alcool que de pot dans les deux cas sur la route pour moi c'est un gros non. Avant je m'en foutais, mais maintenant non.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Ils affirment les voir majoritairement à la télévision et plus rarement sur les médias sociaux, à la SQDC et à la radio. Les fréquences d'exposition sont variables. À l'exception des publicités sur la conduite d'un véhicule moteur, la majorité des participants affirmaient que ces messages n'avaient pas d'influence sur leur consommation.

Je me sens très très peu rejoint par ces messages, comme c'est déjà très ancré chez moi, je ne suis pas la cible principale.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

1.3.4 Avertissements provenant de l'entourage

Groupes de discussion - La plupart des participants ont reçu à un moment ou un autre de leur vie un avertissement sur leur consommation de cannabis : la majorité provenant de leurs parents. Ils ont rapporté différents types d'approches, soit:

- **Interdire la consommation de cannabis.** Cette approche est la plus fréquemment citée parmi les jeunes de 18-29 ans (consommateurs ou non). Les participants reprochent à cette approche de ne fournir aucune explication sur le « pourquoi ». L'avertissement provient généralement de parents ou de conjoint.es.
- **Le reproche.** Cette façon de faire n'est pas bien reçue chez les participants. Elle s'illustre soit par l'un des jeunes consommateurs occasionnels dont les parents lui ont dit qu'il « finirait comme un *loser* drogué » s'il touchait au cannabis ou encore par ce participant dont les enfants le jugeaient trop âgé pour consommer :

Mes filles m'ont dit : « Ben là maman, tu vas pas faire comme quand tu étais jeune. Tu es rendue vieille. » Elles trouvaient que je n'avais plus l'âge de faire ça.

– Consommateur occasionnel, 55 ans et plus –

- **Le dialogue** autour de la consommation de cannabis afin de faire part des dangers, tout en démontrant une ouverture et en restant à l'écoute. Dans les groupes des jeunes consommateurs occasionnels et des curieux, on a parlé, par exemple, d'un cousin qui prend régulièrement des nouvelles d'un participant pour s'assurer qu'il ne commence pas à en prendre régulièrement ou d'un père donnant des conseils à son enfant pour qu'il consomme de manière sécuritaire si un jour il décide d'essayer.

Les participants semblent plus réceptifs aux messages qui proviennent de leur entourage (amis, cousins, oncles) particulièrement si celui-ci démontre une expérience de consommation.

Je crois que pour beaucoup de jeunes, c'est comme ça. J'ai pris ça avec un grain de sel. Ils font la morale, mais ça vient de quelqu'un qui n'a jamais rien fait. Je prendrais plus le conseil de quelqu'un qui a de l'expérience.

– Non-consommateur curieux, 18-29 ans –

Entrevues individuelles - Les consommateurs réguliers ont tous reçu, à un moment ou à un autre, une mise en garde qui est le plus souvent faite par un membre de leur famille. Il est arrivé que cette mise en garde vienne des amis qui ne consomment pas. Une personne a mentionné la visite d'un policier à son école quand elle était plus jeune.

Les messages qu'ils entendent le plus souvent avancent que « 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 ». Les participants affirment que ces messages les jugent, les stigmatisent. À noter que certains disent vivre un peu moins de préjugés depuis la légalisation.

Les participants disent que ces messages produisent deux types de phénomènes diamétralement opposés : d'un côté, ils les amènent à réduire et limiter leur consommation et d'un autre, cité plus souvent, à agir à l'opposé des règles établies.

J'ai toujours cherché à diminuer, j'ai toujours voulu contrôler ma consommation. J'avais pas envie de me mettre à fumer en me levant le matin. Je ne voulais pas être ce genre de personne-là.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Ma mère m'a tout le temps répété depuis que je suis jeune que c'était pas bon pour moi, peut-être que ça m'a amené à vouloir la contredire pis à vouloir essayer encore plus.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Certains d'entre eux ont dit qu'ils auraient préféré d'autres types d'approches s'apparentant au dialogue :

Que quelqu'un me dise ce que je dis aux gens : « tu ne devrais pas essayer parce que tu vas trop aimer ça pis tu vas vouloir rester accroché. » Si on m'avait dit la même affaire, peut être que je l'aurais cru.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Ouvrir la conversation, avoir plusieurs points de vue, plus sensibiliser les gens à la décriminalisation, à la légalisation, à l'approche de réduction des méfaits.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

1.3.5 Publicités sur le cannabis

Sondage - Bien que la *Loi encadrant le cannabis* (loi québécoise sur l'usage et la vente de cannabis pour des fins non-médicinales) 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, 66 % des répondants ont dit ne jamais en voir ou en entendre. Les publicités sur le cannabis ont été davantage vues chez les consommateurs réguliers via les médias sociaux (18 %) et les envois courriel (14 %) (tableau 5).

Tableau 5

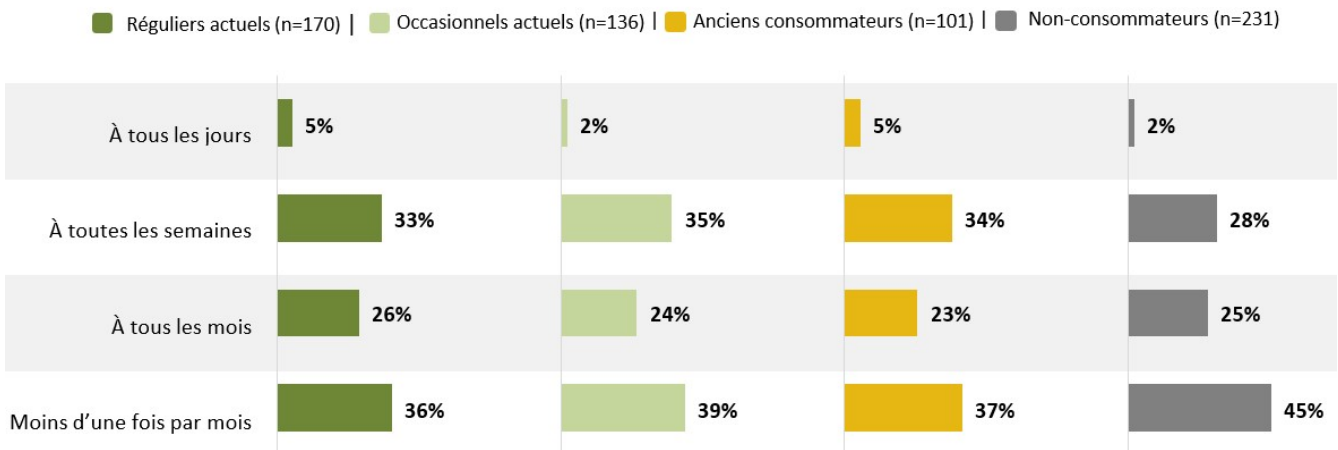
Q. Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu ou entendu des publicités sur le cannabis (ex. offre de rabais, présentation de nouveaux produits de cannabis, etc.) ?

	Total	Réguliers actuels	Occasionnels actuels	Anciens consommateurs	Non consommateurs
	n= 2 001	500	500	369	632
TOTAL Médias traditionnels	21%	10%	14%	18%	25%
À la télévision (chaînes canadiennes, américaines, Netflix, etc.)	15%	6%	9%	14%	18%
Journaux, magazines (papier, en ligne)	5%	3%	4%	4%	7%
À la radio	4%	2%	3%	3%	4%
TOTAL Réseaux sociaux	10%	18%	10%	9%	10%
Facebook	7%	13%	6%	6%	7%
YouTube	3%	4%	3%	3%	2%
Instagram	2%	4%	3%	-	2%
Twitter	1%	2%	1%	1%	1%
Snapchat	1%	1%	2%	1%	1%
TOTAL Affichage	6%	4%	4%	7%	6%
Dans les espaces publics (par ex dans le métro, dans les bars)	4%	1%	2%	5%	4%
Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs	2%	3%	1%	2%	2%
Dans mon établissement scolaire	1%	-	1%	-	1%
Dans mon lieu de travail	1%	1%	1%	-	-
TOTAL Courriel	5%	14%	6%	5%	4%
Pourriel/courrier indésirable	4%	7%	4%	5%	3%
Courriel personnalisé	1%	8%	2%	-	1%
Je n'en vois jamais	66%	65%	72%	70%	63%

Ces publicités auraient été vues toutes les semaines par environ le tiers des répondants toutes catégories confondues (figure 6).

Figure 6

Q. À quelle fréquence avez-vous vu ou entendu ces messages?



Pour 11 % des consommateurs réguliers et 10 % des occasionnels, ces publicités sont reconnues comme ayant pu augmenter leur consommation de cannabis [elles m'ont incité à commencer à consommer ; elles m'ont incité à recommencer à consommer et elles ont fait augmenter ma consommation].

Groupes de discussion - Ce sont les participants du groupe des « curieux » qui ont davantage été témoins de publicités faisant la promotion du cannabis (ex : achat de jujubes de la Colombie-Britannique), particulièrement sur les réseaux sociaux et YouTube.

Entrevues individuelles - Près de la moitié des consommateurs réguliers ont vu des publicités, soit sous forme d'annonces de livraison gratuite ou sur la page Facebook d'un dispensaire offrant 30 à 50 % de rabais sur des articles en magasins provenant de la Colombie-Britannique ou de l'Ontario.

1.3.5.1 Influence des vedettes qui s'affichent avec du cannabis

Groupes de discussion et entrevues individuelles - 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.

Les curieux semblent plus exposés à des contenus d'influenceurs dans lesquels il est question de consommation de cannabis que les plus jeunes consommateurs occasionnels. Quelques artistes ont été mentionnés en lien avec ces contenus (tableau 6).

Tableau 6

Artistes mentionnés par les participants comme produisant du contenu sur le cannabis

Chanteurs / Rappeurs	Influenceurs	Acteurs
Snoop Dog	Claudie Mercier	Seth Rogen
Wiz Khalifa	Adam	
Future		
Fouki		

Les participants ont aussi mentionné voir plus de débats et de discussions sur le cannabis dans les médias. Selon eux, alors que certains véhiculent l'idée que la légalisation n'est pas une bonne chose et qu'on ne devrait pas consommer de cannabis, d'autres semblent utiliser une touche d'humour et présenter la consommation comme une activité très agréable.

Depuis la légalisation, on voit plus de personnages de séries, de films qui affichent très ouvertement une consommation très régulière. Le type de consommation qui hier faisait peur dans les médias, aujourd'hui est une source d'humour ou d'acting ou de création.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Dans la majorité des séries TV et Netflix, surtout depuis que c'est plus accepté moralement et moins tabou sociétal, on voit la consommation valorisée d'une certaine manière.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Les participants admettent que les influenceurs qui partagent ouvertement leur consommation devraient faire attention à la nature de leur propos. Les jeunes ont maintenant accès aux réseaux sociaux plus tôt, alors qu'ils sont encore très influençables. Selon certains, la consommation ne devrait pas plus être vantée que prohibée.

Quand je vois une personne qui consomme du cannabis dans les séries, je trouve que ça banalise beaucoup, beaucoup la substance. Souvent la personne qui consomme, c'est la personne qui est perdue pas à son affaire qui ont comme but de faire rire les gens.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

La majorité des consommateurs ont dit que ces contenus n'avaient pas d'influence sur eux. Cependant, quelques consommateurs réguliers ont avoué que d'être exposés aux comportements de consommation de personnages ou personnalités d'émissions, de films, ou dans des vidéos leur donnait le goût de consommer ou les incitaient à consommer.

2. Portrait de consommation

2.1. Les raisons de consommation et de non-consommation de cannabis

2.1.1. Raisons de consommation de cannabis

Sondage - 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 %).

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 %).

Questionner d'anciens consommateurs à ce sujet a permis d'observer l'évolution des raisons de consommation dans le temps. En effet, les anciens consommateurs ont plutôt évoqué comme principales raisons de consommer la curiosité (43 %) et pour ressentir un buzz (39 %). L'utilisation de cannabis pour réduire la douleur physique n'a presque pas été mentionnée (4 %), alors qu'elle figure parmi les principales raisons de consommer du cannabis chez les consommateurs d'aujourd'hui (tableau 7).

Tableau 7

Q. Pour quelles raisons consommez ou consommiez-vous du cannabis ?

	Total	Réguliers actuels	Occasionnels actuels	Anciens consommateurs
	<i>n= 1 369</i>	500	500	369
Ressentir du plaisir, sentir un « buzz » ou un « high »	39%	31%	42%	39%
Par curiosité	32%	1%	16%	43%
Faciliter mes relations sociales	6%	3%	4%	7%
Tuer le temps, par ennui	5%	9%	4%	5%
Augmenter l'effet d'une autre drogue	1%	-	-	1%
Diminuer l'effet d'une autre drogue	0%	1%	-	-
Relaxer ou me détendre	32%	57%	49%	21%
Mieux dormir	13%	35%	23%	6%
Réduire mon anxiété ou mon stress	12%	34%	21%	5%
Oublier mes problèmes	4%	6%	2%	4%
M'aider à gérer mes émotions	3%	9%	4%	2%
Me concentrer, m'aider à étudier, m'aider à travailler	2%	7%	1%	1%
Favoriser mon appétit	1%	7%	2%	-
Réduire la douleur physique	9%	26%	15%	4%
Améliorer ou gérer des symptômes (ex. crises épilepsie, fibromyalgie, nausées/vomissements ou symptômes de chimiothérapie, etc.)	3%	9%	3%	2%
Par habitude	4%	12%	3%	4%
Parce ce que j'en ai besoin	1%	3%	1%	-
La pression des pairs / l'acceptation sociale	5%	-	2%	6%
Autre	1%	1%	1%	-

Les jeunes âgés de 18-24 ans consomment du cannabis davantage pour réduire leur anxiété ou leur stress que les autres classes d'âge. La réduction de la douleur physique a été mentionnée plus fréquemment chez les consommateurs de 45 ans et plus tandis que le « buzz » était, quant à lui, plus recherché chez les 18 à 44 ans et chez les consommateurs occasionnels.

Groupes de discussion - Plus de la majorité de jeunes consommateurs occasionnels ont donné comme raison de consommation le plaisir (buzz), car leur consommation se produit généralement en contexte social, souvent dans des *partys* ou encore lors de sorties dans un club ou un festival.

Par ailleurs, moins de la moitié des consommateurs occasionnels de 55 ans et plus consomme pour la sensation de buzz. La majorité des participants dans le groupe des 55 ans et plus recherchent davantage un bénéfice au niveau de leur santé physique ou mentale. En effet, quelques participants dans les deux groupes ont dit le prendre pour réduire leur stress et anxiété et mieux dormir.

Entrevues individuelles - Pour la majorité des consommateurs réguliers, la recherche de plaisir a été donnée comme raison de consommer. Ils mentionnent généralement celle-ci comme la raison principale de leur consommation initiale.

« Je me sentais bien, à l'aise, plus confiance en moi, ça enlevait un peu les inhibitions, ma drogue de choix pour avoir du fun pis être moi-même. »

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Plus de la moitié des consommateurs réguliers rencontrés ont mentionné utiliser le cannabis pour relaxer, pour se détendre et parce qu'ils aiment la sensation. Alors que certains parlent de se détendre en consommant du cannabis après une journée de travail comme une récompense, d'autres mentionnent cette raison en ajoutant que c'est aussi pour réduire leur stress, pour oublier leurs problèmes ou pour les aider à mieux dormir.

« Je suis quelqu'un de pas mal stressé, comme un moyen pour nous aider à pas virer fou ou à pas aller chez le psychologue parce que c'est cher. C'est moins cher d'acheter une boîte de THC pis de fumer que d'aller voir un psychologue. »

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

2.1.2. Raisons de non-consommation de cannabis

Groupes de discussion, curieux seulement - Le groupe de non-consommateurs curieux âgés de 18 à 29 ans a mentionné qu'ils n'avaient pas d'intérêt à consommer un produit de cannabis, car « ils n'en avaient tout simplement pas envie ». Bien qu'ils connaissent tous un membre de leur entourage qui consomme du cannabis, certains n'aiment pas ce qui est associé au cannabis, que ce soit l'effet (facultés affaiblies, état végétatif), l'odeur ou encore l'image projetée de ceux qui en consomment.

J'ai pas envie d'être associé à quelqu'un qui fume du cannabis, parce que pour moi, c'est un peu trash.

- Non-consommateur curieux, 18-29 ans -

Pour d'autres, c'est leur mode de vie qui ne laisse pas place à la consommation. En effet, certains pratiquent des sports et ne désirent pas affecter leur capacité respiratoire :

J'ai toujours été un grand sportif, je faisais plein de sports. Je vais me limiter à l'alcool et si un jour je me fous de ma respiration et de mon cardio, je le ferai. Ça ne presse pas.

- Non-consommateur curieux, 18-29 ans -

Un participant a mentionné que les nombreux avertissements de son médecin de ne pas consommer de cannabis avec ses médicaments ont fait en sorte qu'elle « a quasiment peur de le faire ».

Alors que certains mentionnent qu'il existe des moyens pour relaxer moins dispendieux et meilleurs pour la santé que de consommer du cannabis, d'autres mentionnent qu'il y a des produits « plus le fun à prendre » comme de l'alcool ou de l'Adderall (sels d'amphétamines). En effet, plusieurs disent qu'ils aiment mieux l'effet de l'alcool, car ça va « les booster pour faire plus le party ». Ils voient plus le cannabis comme une substance qui va leur faire « vivre un down ».

2.2. La consommation en solitaire ou en groupe

Sondage - La majorité des participants (réguliers et occasionnels) consomment habituellement leurs produits de cannabis autant avec leurs amis ou des membres de leur famille que lorsqu'ils se retrouvent seuls. Par contre, 23 % des consommateurs réguliers actuels et 18 % des occasionnels actuels ont affirmé consommer du cannabis uniquement lorsqu'ils sont seuls.

Groupes de discussion - Le contexte de consommation a été mentionné par plusieurs participants comme raison d'adhérer ou non à l'usage de cannabis. Parmi ces éléments de contexte, le fait de consommer seul ou en groupe a été abordé.

La majorité des jeunes occasionnels (21-29 ans) consomment avec des amis. Les plus âgés (55 ans et plus) semblent plutôt partager leur consommation avec un cercle social plus restreint (ex. couple d'amis, leur conjoint(e), un membre de la famille).

Entrevues individuelles - La majorité des consommateurs réguliers disent qu'ils consomment autant seuls, en groupe ou avec un cercle plus restreint (ex. conjoint, frère). Dans le contexte de la pandémie, plusieurs participants ont dit consommer davantage seuls depuis mars 2020. Aucun n'a mentionné avoir consommé avec des amis sur des plateformes virtuelles (ex. Zoom).

2.3. Les types de produits consommés et leurs modes de consommation

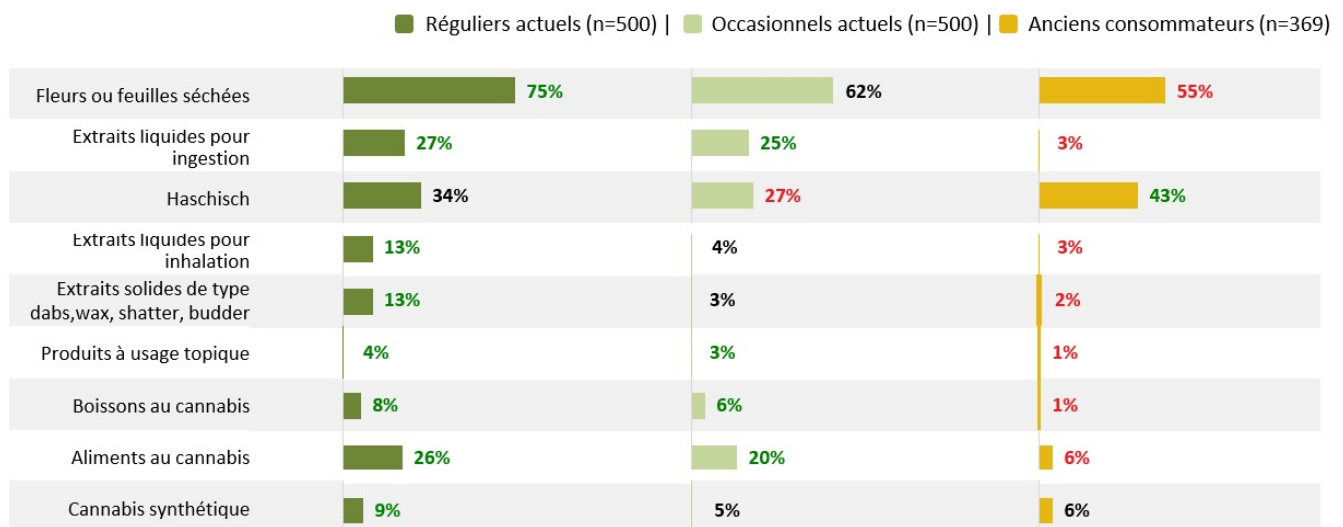
2.3.1. Les produits et les modes de consommation

Sondage - La forme de cannabis qui est la plus consommée par les participants est la plante séchée (fleurs et feuilles) (75 % des réguliers et 62 % des occasionnels) (figure 7). Le hachisch arrive en seconde place et est consommé chez 34 % des réguliers et 27 % des occasionnels. Les extraits liquides pour ingestion arrivent en troisième position avec 27 % pour les réguliers qui les consomment et 25 % pour les occasionnels.

Les réponses des anciens consommateurs permettent de constater que les types de produits consommés ont changé au fil du temps. En effet, les anciens consommateurs utilisaient aussi majoritairement la forme séchée, mais dans une moindre proportion que les consommateurs actuels (55 %). Le hachisch est non loin derrière avec 43 %, soit une proportion supérieure à celle constatée chez les consommateurs actuels. Les autres formes de cannabis ont rarement été mentionnées par les anciens consommateurs.

Figure 7

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



Le mode de consommation le plus utilisé par les participants consommateurs est par inhalation de fumée (79 % des réguliers et 72 % des occasionnels). Le vapotage est employé par 7 % des réguliers et 5 % des occasionnels. Les autres méthodes (inhalation de DABS, ingestion d'extraits, de comestibles ou application topique) sont beaucoup moins utilisées chez les consommateurs réguliers. Cependant, 7 % des occasionnels, soit une proportion supérieure aux consommateurs réguliers, choisissent de l'ingérer sous forme de pilule, gélule ou capsule et 10 % des occasionnels, de l'ingérer sous forme de breuvages ou d'aliments (contre 5 % et 4 % chez les réguliers). Il est intéressant de noter qu'une large proportion de consommateurs réguliers qui optent pour l'ingestion d'extraits par capsules, pilules ou gélules, possède une autorisation médicale (14 %). Les consommateurs occasionnels qui optent pour ce même mode de consommation sont proportionnellement plus nombreux à être âgés de 65 ans et plus (18 %).

Groupes de discussion - Le principal mode de consommation pour les jeunes occasionnels (21-29 ans) et les occasionnels de 55 ans et plus est le joint fumé. Tous les autres modes de consommation mentionnés sont anecdotiques : l'occasion s'étant un jour présentée aux répondants et ils ont donc à ce moment essayé un comestible (brownies, jujubes, etc.) ou une autre forme de cannabis (haschich, plomb, barboteur (bong), vaporisateur, etc.). Certains, mentionnant ne pas aimer l'odeur ou la fumée du joint, ils consomment d'autres dérivés tels que de l'huile ou des gélules.

En fait, les participants non consommateurs, mais curieux (18-29 ans) interrogés en groupes de discussion affirment être plus attirés par l'ingestion que la forme fumée du cannabis. Plusieurs participants ont mentionné avoir une aversion envers l'odeur du cannabis. Les comestibles seraient donc plus intéressants que le joint pour une hypothétique première fois (ex. brownie, jujube).

Entrevues individuelles - Tous les consommateurs réguliers ont dit fumer régulièrement des joints. D'ailleurs, plus de la moitié prennent seulement des joints. Les autres prennent aussi du haschich et/ou des comestibles (ex. biscuits, brownies, suçons, boissons, tisanes, space cakes, muffins). Quelques-uns ont aussi parlé d'huile de cannabis pour cuisiner et des huiles sublinguales. Certains ont mentionné prendre occasionnellement ou avoir déjà essayé les produits suivants : wax, shatter, THCA, moon rock (une cocotte de cannabis trempée dans de la wax et saupoudrée de THC). La majorité se disait ouverte à essayer un nouveau produit ou une nouvelle méthode. En effet, plusieurs ont dit aimer essayer et découvrir de nouveaux produits.

Pour ce qui est des méthodes, certains ont mentionné utiliser occasionnellement un barboteur (bong) ou une pipe à eau. La vapoteuse semble intéresser certains, mais son prix en rebute plus qu'un.

« J'ai déjà eu envie d'acheter une vapoteuse, mais je ne l'ai pas fait, car c'est cher ! »

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

2.3.2. Facteurs influençant les produits achetés

Sondage - Les répondants ont reçu la consigne d'indiquer les trois critères principaux considérés lors de leurs achats de produits de cannabis (tableau 8). Les consommateurs réguliers cherchent tout d'abord un produit à un prix plus abordable (40 %), ensuite un produit avec un plus haut taux de THC pour avoir un plus grand buzz (28 %) et enfin, des produits qui contiennent du THC et du CBD (24 %). Parmi les consommateurs réguliers, ceux qui consomment tous les jours sont proportionnellement plus nombreux à rechercher un prix abordable (47 %) et un plus haut taux de THC (36 %). Les consommateurs occasionnels semblent davantage se fier à des recommandations de personnes extérieures pour faire leurs choix. Par conséquent, ils sont proportionnellement plus nombreux à choisir leurs produits suivant une recommandation faite par un conseiller de la SQDC (19 %), suivi par les produits recommandés par un proche (17 %) ou une connaissance (16 %). Le prix plus abordable est aussi mentionné (17 %).

Tableau 8

Q. Pourquoi choisissez-vous ou choisissiez-vous un produit plutôt qu'un autre ? (3 MENTIONS POSSIBLES)

	Total n= 1 369	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500
TOTAL Par défaut	39%	13%	23%
C'est le seul choix que j'avais	29%	3%	11%
Produit par quelqu'un en qui j'ai confiance	10%	10%	12%
On m'a offert le produit	1%	-	1%
TOTAL Info/conseil	32%	35%	48%
Conseillé par un proche	14%	9%	17%
À la suite d'une recommandation par une connaissance	11%	10%	16%
À la suite d'une recommandation d'un conseiller de la SQDC	8%	13%	19%
À la suite d'informations prises sur un site internet	3%	8%	7%
Conseillé par une personnalité publique ou célébrité	0%	2%	-
TOTAL Caractéristique	27%	60%	32%
Prix plus abordable	15%	40%	17%
Pratique	9%	13%	10%
Favoriser l'achat local	4%	6%	5%
Caractère discret dans les lieux publics et ailleurs	2%	4%	2%
Marque du produit (ex. Aurora, Canopy Growth, etc.)	1%	8%	2%
Emballage attrayant	0%	1%	1%
TOTAL Effet	23%	62%	35%
Plus haut taux de THC, pour sentir un plus grand « buzz » ou un « high »	8%	28%	9%
Contient du THC et du CBD	8%	24%	15%
Plus haut taux de CBD	6%	14%	13%
Procure un effet sur une plus longue période de temps	4%	7%	4%
Procure un effet initial plus rapide	3%	7%	3%
Autre	3%	5%	4%
Ne sait pas / Refus	2%	-	-

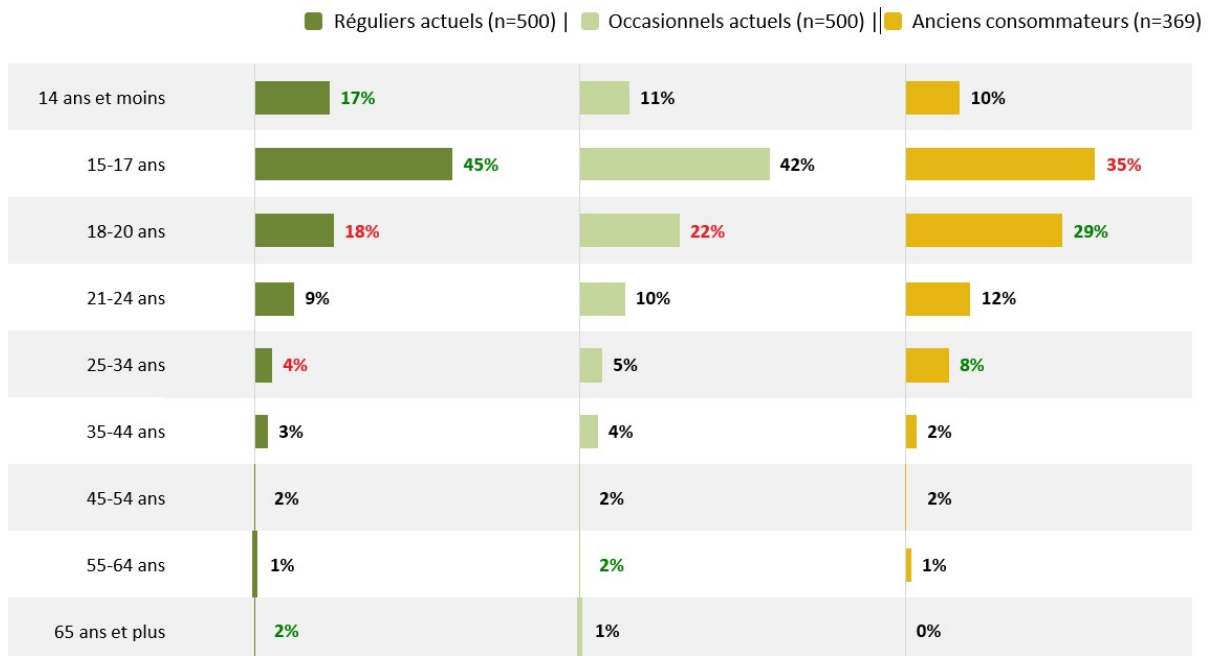
2.4. L'âge d'initiation à la consommation de cannabis

2.4.1. Âge d'initiation

Questionnés lors du sondage sur leur première consommation de cannabis (figure 8), 45 % des consommateurs réguliers, 42 % des occasionnels et 35 % des anciens consommateurs ont répondu qu'ils avaient entre 15 et 17 ans lorsqu'ils ont essayé un produit de cannabis pour la première fois. Les consommateurs réguliers présentaient le plus haut pourcentage de personnes ayant eu une première consommation à l'âge de 14 ans ou moins (17 %). Le pourcentage le plus élevé pour une première consommation entre 18 et 20 ans était chez les anciens consommateurs (29 %).

Figure 8

Q. À quel âge avez-vous pris un produit du cannabis pour la première fois ?



L'âge de première consommation n'a pas été identifié pour les participants des groupes de discussion. Chez les consommateurs réguliers, ceux-ci étaient répartis également dans les groupes d'âge de première consommation de 14 ans et moins, 15-17 ans et 18-20 ans.

2.4.2. Contexte de la première consommation

Groupes de discussion et entrevues individuelles - Pour la majorité des jeunes consommateurs occasionnels, l'initiation à l'usage de la substance s'est déroulée dans un *partys* sous l'influence de l'alcool suivant l'offre d'un ami. Pour d'autres, c'est lors d'un voyage, d'une occasion spéciale ou d'un évènement festif (ex. Saint-Jean-Baptiste).

Similairement, la majorité des consommateurs réguliers interrogés en entretiens individuels disent que leur première fois n'était pas planifiée et que c'était parce que quelqu'un leur en avait offert qu'ils ont essayé. Plusieurs contextes ont été mentionnés (ex. *party*, entre deux cours dans un contexte scolaire, première sortie avec un nouveau copain, etc.). Ils disent avoir accepté pour avoir l'air *cool*, pour ne pas décevoir la personne qui les accompagnait ou sous l'influence de leurs amis (pression des pairs). Des souvenirs positifs sont également mentionnés comme étant associés à cette première consommation.

Au skate park avec des amis. Un ami qui avait un joint, il était comme « oh, tu veux-tu essayer? » Tu veux avoir l'air cool, tu dis oui.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Dans une soirée. Est-ce que tu veux essayer ? Et j'ai toussé pendant 15 minutes après j'ai ri pendant 5h d'affilée c'était une des plus belles soirées de ma vie, j'étais avec mes meilleurs amis, et c'était, un rêve parfait.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Inversement, chez les non-consommateurs curieux (18-29 ans), lorsque l'hypothèse de consommer un jour du cannabis est soulevée, plusieurs répondent exclure une première consommation dans un party, que ce soit par peur de ne pas savoir comment ils réagiraient ou parce que le cannabis n'apporterait pas l'effet souhaité lors de cet événement. De ce fait, certains ont mentionné qu'ils préféreraient l'essayer dans un contexte plus intime, avec quelques amis, dans un chalet, par exemple, ou lors d'un voyage où il est plus commun de voir des aliments contenant des dérivés de cannabis (ex. Amsterdam, Jamaïque, etc.).

2.5. La co-consommation d'alcool et de cannabis

2.5.1. Données sur la co-consommation d'alcool et de cannabis

Sondage - Un peu plus du quart des consommateurs actuels disent consommer « toujours » ou « souvent » de l'alcool en même temps que le cannabis (26 % des consommateurs réguliers et 28 % des occasionnels). Des proportions supérieures de co-consommation d'alcool et de cannabis sont notées pour les hommes (32 %), les 18-24 ans (33 %), les répondants qui consomment devant des mineurs (43 %) et chez ceux qui jugent leur consommation comme étant problématique (46 %).

Groupes de discussion - En plus de la co-consommation d'alcool et de cannabis par les occasionnels dans les soirées lors de leurs premières consommations, ceux-ci disent encore souvent consommer simultanément ces substances et certains admettent même prendre du cannabis seulement une fois qu'ils sont ivres. Les occasionnels plus âgés (55 ans et plus) consomment également de l'alcool, mais de manière beaucoup plus modérée (ex. un seul verre).

Entrevues individuelles - Tous les consommateurs réguliers interviewés ont déclaré prendre de l'alcool en même temps que le cannabis. Alors que certains disent le faire occasionnellement (1 fois par mois ou lors d'occasions spéciales telles que Noël), quelques-uns le font plus fréquemment (1 fois par semaine ou 1 fois aux 2 semaines) et le plus souvent lors d'une soirée avec des amis.

Certains vont modifier les quantités de l'un par rapport à l'autre.

Quand je bois beaucoup, je vais fumer un peu, voire pas du tout. Quand je fume beaucoup, je vais prendre quelques verres.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Quelques-uns mentionnent aussi que c'est meilleur lorsqu'ils mélangent les deux.

Pour avoir un effet psychotrope plus le fun, t'as l'effet plus perturbateur du cannabis avec un peu distorsion de la réalité en même temps t'as l'effet un peu plus déresseur, relaxant et désinhibiteur de l'alcool. Fait que les deux mélangés, ça faisait un bon vibe.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

2.5.2. Perceptions des risques liés à la combinaison des substances

Entrevues individuelles - La majorité des consommateurs réguliers disent qu'il y a des risques à combiner l'alcool et le cannabis. Certains ajoutent qu'il est préférable de consommer une substance à la fois, mentionnant : « *on ne peut jamais savoir les proportions que ça va prendre* » (Consommateur régulier, 21-29 ans).

Ils affirment que ça peut être dangereux pour le corps, au niveau cardio-respiratoire, que ça peut avoir des effets au niveau psychologique, que ça peut entraîner un *bad trip* ou provoquer des *blackouts*.

2.5.3. Perception de l'alcool versus le cannabis

Sondage - Il a été demandé aux répondants s'ils étaient d'accord avec l'énoncé suivant : « Consommer du cannabis est généralement moins dommageable pour la santé que l'alcool ». Le plus haut pourcentage en accord avec cet énoncé est observé chez les consommateurs réguliers (68 %), puis chez les occasionnels (53%). De plus, 26 % des anciens consommateurs sont en accord, de même que 13 % des non-consommateurs. En ce qui concerne les non-consommateurs, 36 % d'entre eux ont répondu ne pas le savoir.

Groupes de discussion - De manière générale, les consommateurs occasionnels trouvent que les effets négatifs de l'alcool sont plus graves que ceux du cannabis. Les occasionnels plus âgés (55 ans et plus) ont plus souvent parlé des différences qu'ils avaient observées quant à la consommation de ces deux substances. Selon eux, ça prendrait moins de temps « *débuzzer* » d'un joint que de « *dessaouler* » quand on a trop bu. Certains ajoutent qu'il serait même possible d'être fonctionnel sous l'influence du cannabis, alors que ce ne serait pas le cas lorsqu'une personne serait ivre. Pour leur part, les non-consommateurs curieux sont plus ambivalents et mentionnent le manque d'études sur le sujet étant donné la récence de la légalisation.

Entrevues individuelles - Tous les consommateurs réguliers rapportent en entrevue que, pour eux, le cannabis était moins dommageable pour la santé que l'alcool. On explique que la quantité d'alcool a beaucoup à voir avec les effets négatifs et la dangerosité de celui-ci comparativement au cannabis.

La seule différence c'est que l'alcool tu peux atteindre la dose létale très rapidement en une soirée. La dose létale cannabis je ne dis pas qu'elle n'existe pas, mais elle est beaucoup plus difficile à atteindre.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Quelques participants ajoutent que le cannabis est mieux que l'alcool parce qu'il est moins dommageable à moyen ou à long terme, qu'il est réputé pour aider à la médecine (chimiothérapie, Parkinson) contrairement à l'alcool, et que c'est naturel à la base puisqu'il s'agit d'une plante.

2.6. La co-consommation de médicaments et de cannabis

Sondage - Il a été demandé aux participants s'ils consommaient des médicaments en même temps que leurs produits de cannabis et si oui, à quelle fréquence. Les types de médicaments n'étaient pas à spécifier. Selon les résultats, 28 % des consommateurs réguliers et 13 % des occasionnels consomment « toujours » ou « souvent » des médicaments en même temps que le cannabis.

Les répondants qui consomment tous les jours (28 %), qui consomment devant des mineurs (29 %) et qui jugent leur consommation problématique (23 %) ont répondu dans des proportions supérieures faire « toujours » ou « souvent » usage simultanément de médicaments prescrits et de cannabis.

Les répondants devaient également exprimer s'ils étaient en accord avec l'affirmation suivante : « Je peux prendre un ou des médicaments (prescrit ou en vente libre) en même temps que je consomme du cannabis. »

C'est 46 % des consommateurs réguliers qui se sont dit en accord avec la possibilité de prendre un ou des médicaments (prescrits ou en vente libre) en même temps que du cannabis. Le pourcentage de personnes en accord avec cet énoncé était moindre chez les occasionnels (23 %), chez les anciens (10 %) et chez les non-consommateurs (9 %).

Groupes de discussion - Une personne dans le groupe des consommateurs occasionnels de 21 à 29 ans et une personne dans le groupe des 55 ans et plus ont affirmé prendre un antidépresseur. Dans les deux cas, ils réfutent de possibles interactions médicamenteuses en raison de leur fréquence de consommation et des taux de THC contenu dans les produits consommés.

Au nombre de fois que j'en prends [du cannabis], ça ne fait pas d'effet sur ma médication

- Consommateur occasionnel, 21-29 ans -

Je ne veux pas que ça annule ce que mes antidépresseurs font. Le mien [produit de cannabis] n'est vraiment pas fort, je ne veux pas être « stoned » une partie de la journée ou de la nuit. Ça n'enlève pas le bienfait de mes médicaments. Sans ça, j'aurais arrêté [le cannabis].

– Consommateur occasionnel, 55 ans et plus –

Pour les autres participants du groupe des 55 ans et plus, leur consommation est si peu fréquente que la majorité ne ressent pas le besoin de discuter de celle-ci à leur médecin de famille, même si certains prennent des médicaments prescrits ou en vente libre et qu'ils semblent plus souvent utiliser le cannabis pour des raisons de santé.

Entrevues individuelles - Chez les consommateurs réguliers, deux participants ont dit qu'ils prenaient des médicaments, mais peu de détails ont été obtenus dans les entretiens à cet effet, outre le fait que leur prise de médication est décalée par rapport à leurs moments de consommation.

Je fais toujours un écart de 8 à 12h entre ma consommation de médicaments et ma consommation de cannabis pour éviter justement tout mélange.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

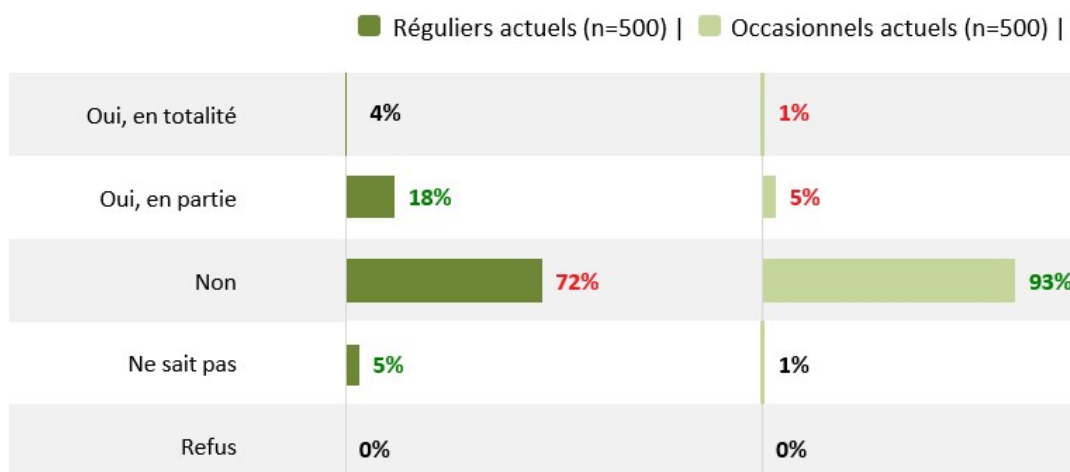
3. Consommation problématique de cannabis

3.1. La perception de leur consommation

Sondage - Une plus forte majorité des consommateurs actuels a affirmé ne pas trouver leur consommation de cannabis comme problématique (figure 9). Un peu plus d'un consommateur régulier sur cinq (22 %) a néanmoins avoué une consommation en totalité ou en partie problématique contre 6 % des consommateurs occasionnels.

Figure 9

Q. Selon vous, votre consommation de cannabis est-elle ou était-elle problématique ?



Être un homme (OR = 1,910 [95 %IC = 1,265 – 2881]; p=0,002) est associé à avoir déjà eu une consommation problématique. Être un consommateur occasionnel, comparativement à être un ancien consommateur, est associé à une probabilité plus faible (OR = 0,315 [95 %IC = 0,169 – 0,588]; p=0,000) de déclarer une consommation problématique antérieure. Ni les autres variables sociodémographiques, ni le niveau de santé mentale ne sont associés à avoir une consommation problématique. Le modèle explique environ 33 % de la variance (R^2 de Nagelkerke = 0,332).

Groupes de discussion - Aucun consommateur occasionnel n'a mentionné avoir déjà eu une consommation problématique dans le passé, ce qui était attendu puisque l'absence d'antécédents de consommation problématique était un critère d'inclusion au recrutement.

Entrevues individuelles - Tous les consommateurs réguliers ont répondu qu'actuellement, ils n'avaient pas selon eux une consommation problématique. Certains disaient en avoir déjà eu une et certains ajoutaient qu'il n'est pas exclu que cela puisse leur arriver dans le futur. À noter qu'après avoir fini l'entrevue, un des participants en est venu à certaines réalisations concernant sa consommation actuelle et a demandé à prendre un rendez-vous avec un.e intervenant.e qui pourrait l'aider avec sa consommation.

3.2. Les niveaux de consommation

Sondage - Sans considérer leur consommation comme problématique, plusieurs participants ont mentionné qu'ils diminuaient parfois leur consommation ou l'arrêtaient temporairement. En effet, 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, la proportion de personnes ayant diminué ou cessé leur consommation dans le passé est supérieure chez les femmes (78 %) que chez les hommes (68 %). Les raisons de ces changements dans les comportements d'usage chez les réguliers sont assez variables, alors que chez les occasionnels, la raison « pas d'intérêt/besoin » a été mentionnée le plus souvent (29 %) (tableau 9).

Tableau 9

Q. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous déjà cessé volontairement votre consommation de cannabis ?

	Réguliers actuels	Occasionnels actuels
<i>n=</i>	367	390
Pas d'intérêt/besoin	12%	29%
Effets secondaires indésirables	4%	9%
Consommation récréative / passagère	3%	12%
Je n'aime pas ça / Pas pour moi	4%	5%
Pour ma santé physique et mentale	11%	7%
Pour la famille / Enfants / Conjoint(e)	7%	6%
Différent mode de vie / Cercle social	6%	5%
Raisons financières	9%	2%
Pas d'occasion / Accessibilité au produit	6%	6%
Perte des effets / plaisir	2%	2%
Arrêt durant une grossesse (enceinte) / Allaitements	10%	5%
Pour le travail / études	5%	4%
La dépendance / Consommation abusive	5%	2%
Mauvaise expérience / "Badtrip"	-	3%
C'était illégal	2%	2%
Choix personnel / Sevrage / Envie d'arrêter	5%	2%
Cause/amplifie l'anxiété	2%	1%
Pour voyager / séjour à l'étranger	3%	1%
Autres	14%	7%
Aucune raison	5%	9%
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%

Groupes de discussion - Près de la moitié des consommateurs occasionnels dans le groupe des jeunes de 21 à 29 ans ont diminué leur consommation dans le passé dont une qui a mentionné l'avoir fait à la suite d'une psychose.

« J'ai fait comme une psychose. J'ai passé une nuit à l'hôpital. Ça ne me tentait pas de recommencer. C'est pour ça justement que j'ai diminué ma consommation à cause de la psychose. »

- Consommateur occasionnel, 21-29 ans -

La majorité des consommateurs occasionnels âgés de 55 ans et plus ont consommé du cannabis dans leur adolescence. Ces consommateurs ont tous arrêté après cette période. La plupart ont mentionné qu'ils avaient arrêté en prévision ou lors de la naissance d'enfants. Les effets indésirables et pour le travail ont aussi été mentionnés.

Entrevues individuelles - Du côté des consommateurs réguliers, c'est plus de la moitié des participants qui ont diminué ou essaient de diminuer leur consommation depuis quelque temps. Les raisons évoquées motivant leur désir de réduire ou de cesser sont multiples : financières, physiques, pertes de plaisir, anxiété, problèmes d'interactions dans la vie sociale et problèmes de concentration au travail.

« Ça rend paresseux, tu bouges moins, tu ne fais pas de sport et ma copine elle aimerait bien que j'arrête. »

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Pour l'un des participants, c'est un commentaire provenant de sa famille qui a eu un impact.

Ils m'ont dit : « ta consommation de cannabis devient encore plus grosse que celle de ton cousin qui consomme tous les jours. » Après ce commentaire, le lendemain j'ai arrêté pendant quelque temps et j'ai recommencé à en consommer juste la fin de semaine depuis au moins 2 ans.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Alors que certains ne veulent pas arrêter définitivement, une personne mentionne qu'elle compte arrêter un jour notamment lorsqu'elle jugera avoir plus de responsabilités.

Je ne compte pas fumer toute ma vie. Plus tard je vais avoir des responsabilités, par exemple si t'as des enfants.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Le phénomène de pause est assez fréquent parmi les consommateurs réguliers, que ce soit pour arrêter pendant quelques jours ou quelques mois. Les raisons données pour expliquer cette pause sont pour le travail, pour la forme physique, mentale, mais aussi pour l'effet.

Quand je consomme souvent pis que je rentre dans cette habitude pis ça ne me fait pas le même effet, je reprends, j'ai beaucoup plus de sensations, plus la satisfaction.

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Les consommateurs réguliers ont partagé que ce qui les avait aidés à diminuer ou à arrêter de consommer : se trouver un objectif, une motivation ou d'avoir autre chose à faire comme aller au gym. Plusieurs ont dit en avoir parlé avec quelqu'un et demandé de l'aide (ex. amis, conjoint.e, famille, professionnels). Par exemple, en faisant référence à ses amis comme motivateurs et influences positives, un participant a dit :

Influencez-moi pas à consommer. On va essayer de se voir un petit peu moins le soir, de chiller un petit peu moins pour que je diminue. On se voit presque tous les jours et plusieurs fois semaine. Ils peuvent t'encourager, ils peuvent t'influencer positivement.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

3.3. Les ressources d'aide

Sondage - À la question demandant d'identifier la personne ressource en cas de besoin, de conseils ou de question relativement à leur consommation de cannabis, 26 % des consommateurs réguliers et 20 % des occasionnels ont mentionné qu'ils se tournent vers un médecin de famille. Un autre professionnel de la santé (14 % pour les réguliers et 19 % pour les occasionnels) ou un membre de la famille (8 % des réguliers et 11 % des occasionnels) ont aussi été identifiés.

Entrevues individuelles - La principale ressource vers qui les consommateurs réguliers ont mentionné qu'ils se tourneraient en cas de besoin d'aide est eux-mêmes.

J'ai beaucoup de misère dans ma vie à demander de l'aide à demander des ressources ou des outils, c'est comme si ça venait jouer sur mon orgueil de demander de l'aide, si j'ai des questions qui sont pertinentes que la personne ne va pas me juger ok.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

En ce sens, plus de la moitié des consommateurs réguliers ont mentionné les organismes communautaires spécialisés pour leurs très bons services (certains y ont déjà eu recours) et parce qu'ils ont confiance en leur personnel intervenant. D'ailleurs, l'un des participants a déjà travaillé pour l'un d'eux. Par exemple, en référence à un professionnel, un participant a affirmé :

Lui [intervenant], on dirait qu'il était un peu beaucoup là-dedans [usage du cannabis] quand il était jeune, qu'il s'est retourné là-dedans pour aller aider le monde. Il comprenait un peu plus ce qu'on ressentait pis vers ou qu'on s'en allait, je me voyais un peu dans lui.

– Consommateur régulier, 21-29 ans –

Certains ont aussi parlé de la famille et des amis comme ressources d'aide. Les participants qui consomment régulièrement ont rarement mentionné les médecins, les psychologues et le CLSC contrairement aux données du sondage.

D'ailleurs, afin de les aider à arrêter, les participants mentionnent certains moyens tels que :

- 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.

4. Perceptions à l'égard du cannabis

4.1. Les impacts et les risques perçus

Sondage - Les anciens consommateurs et les non-consommateurs voient plus d'impacts négatifs (développement du cerveau, santé cognitive, santé mentale, santé physique et vie sociale) à consommer du cannabis. Les consommateurs actuels associent plus souvent la consommation de cannabis à des impacts positifs ou aucun impact sur la santé et la vie sociale (tableau 10).

Tableau 10

Q. Pour la prochaine section, qualifiez l'impact du cannabis sur...

	PROFIL DE CONSOMMATEUR				
	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non- consommateurs 632
Le développement du cerveau					
Total IMPACT NÉGATIF	78%	55%	66%	80%	80%
Pas d'impact	6%	22%	16%	4%	3%
Total IMPACT POSITIF	3%	8%	4%	4%	2%
Ne sait pas	14%	16%	13%	11%	15%
La santé cognitive (mémoire, jugement, l'attention, le langage, les fonctions exécutives, la capacité d'apprendre et de résoudre des problèmes)					
Total IMPACT NÉGATIF	74%	49%	59%	78%	78%
Pas d'impact	7%	25%	17%	7%	4%
Total IMPACT POSITIF	4%	18%	8%	4%	2%
Ne sait pas	14%	9%	16%	10%	17%
La santé mentale					
Total IMPACT NÉGATIF	67%	30%	51%	69%	72%
Pas d'impact	9%	23%	19%	9%	5%
Total IMPACT POSITIF	9%	33%	18%	9%	4%
Ne sait pas	16%	14%	11%	13%	19%
La santé physique					
Total IMPACT NÉGATIF	64%	34%	47%	64%	70%
Pas d'impact	15%	38%	29%	17%	9%
Total IMPACT POSITIF	6%	20%	12%	6%	4%
Ne sait pas	15%	8%	13%	13%	17%
La vie sociale					
Total IMPACT NÉGATIF	47%	16%	19%	45%	57%
Pas d'impact	21%	38%	41%	22%	15%
Total IMPACT POSITIF	14%	38%	27%	17%	7%
Ne sait pas	18%	8%	13%	15%	21%

Les répondants sont aussi généralement en accord pour dire que le cannabis peut causer des problèmes de santé, les niveaux d'accord étant plus élevé chez les anciens et les non-consommateurs (77 %) que chez les occasionnels (71 %) et les réguliers (63 %).

Pour ce qui est du risque de faire une psychose ou avoir des problèmes de santé mentale à la suite de la consommation régulière de cannabis, les niveaux d'accord, bien qu'encore élevés, sont plus variables. Ceux qui sont le plus en accord avec cette affirmation sont les anciens consommateurs (73 %) suivis des occasionnels (68 %), des non-consommateurs (66 %) et des réguliers (57 %).

Selon le sondage, 76 % des consommateurs réguliers et 64 % des occasionnels semblent d'accord avec l'affirmation que le cannabis réduirait l'anxiété alors que les anciens et les non-consommateurs le sont beaucoup moins (45 % et 32 %).

Les participants ont aussi dû qualifier le niveau de risques pour la santé que courent les personnes qui consomment du cannabis selon différentes fréquences de consommation, soit à tous les jours, quelques fois par semaine et moins d'une fois par mois. Le tableau 11 présente la perception des risques élevés pour chaque profil de consommateurs et de non-consommateurs.

Tableau 11

Perception du niveau de risque élevé de la consommation de cannabis selon la fréquence de consommation

Groupe de consommateurs	Fréquence de consommation		
	À tous les jours **TOTAL ÉLEVÉ : % Très élevé + % Élevé	QQ fois/sem. **TOTAL ÉLEVÉ : % Très élevé + % Élevé	<1 fois/mois **TOTAL ÉLEVÉ : % Très élevé + % Élevé
Réguliers (n=500)	25 %	9 %	2 %
Occasionnels (n=500)	52 %	24 %	3 %
Anciens (n=369)	66 %	41 %	9 %
Non-consommateurs (n=632)	71 %	49 %	15 %

En fait, moins les gens consomment, plus ils perçoivent des risques élevés à consommer du cannabis. Plus la fréquence de consommation est élevée, plus on y attribue des risques pour la santé. Les consommateurs réguliers sont ceux qui voient le moins de risques pour la santé à consommer, et ce, peu importe la fréquence à laquelle, est consommé cette substance.

Groupes de discussion - Les consommateurs occasionnels ont souligné qu'il pouvait y avoir des effets négatifs à la consommation de cannabis sur la santé mentale, en parlant plus précisément des psychoses, de dépression et de diminution de la motivation. Ils ont aussi noté des impacts négatifs sur le développement du cerveau et des pertes de mémoire. Ils ont également souligné les risques de faire un *bad trip*, l'isolement et la perception que le cannabis pouvait être une porte d'entrée à d'autres drogues. Aucun n'a fait mention des risques pour le système respiratoire.

Entrevues individuelles - Du côté des consommateurs réguliers, l'impact négatif le plus fréquemment identifié est la perte de motivation. Près de la moitié des participants ont aussi dit que ça leur coûtait cher et certains ont même dit qu'ils devaient couper dans leurs autres dépenses pour payer leur cannabis.

Ça coûte beaucoup d'argent !

- Consommateur régulier, 21-29 ans -

Les participants ont également mentionné les risques sur le cerveau et les pertes de mémoire, les risques pour les poumons, le fait d'avoir un sommeil moins réparateur et que ça peut créer du stress et de l'anxiété. Les risques de faire un *bad trip*, l'agressivité ou, au contraire, être trop détendu et le risque de développer une dépendance ont aussi été notés comme des effets négatifs de l'usage du cannabis.

Tableau 12

Résumé des effets négatifs perçus rapportés par les participants des groupes de discussion et des entrevues individuelles

Effets négatifs perçus	Occasionnels	Réguliers
Psychose	X	
Dépression	X	
Développement du cerveau	X	X
Perte de mémoire	X	X
Moins de motivation	X	X
Poumons		X
Sommeil		X
Bad trip	X	X
Isolement	X	
Porte d'entrée à d'autres drogues	X	
Rendre agressif ou trop détendu		X
Stress et anxiété		X
Dépendance		X
Coût monétaire important		X

4.2. La perception du risque de dépendance

Sondage - Interrogés sur les possibilités de développer une dépendance au cannabis, les répondants ont été majoritaires à se dire en accord (81 %) (tableau 13). Les consommateurs réguliers sont ceux qui ont le plus manifesté de désaccord (19 %).

Tableau 13

Q. Pour la prochaine section, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé.

	PROFIL DE CONSOMMATEUR				
	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non- consommateurs 632
Il est possible de développer une dépendance au cannabis.					
Total ACCORD	81%	75%	81%	86%	79%
Total DÉSAccORD	8%	19%	13%	6%	6%
Ne sait pas	10%	5%	5%	8%	12%

Groupes de discussion - Tous les participants, incluant les non-consommateurs, ont dit croire qu'il est possible de développer une dépendance au cannabis, mais elle ne serait pas perçue comme un réel danger. Plusieurs en ont même été témoins dans leur entourage. Pour certains, c'est un ami qui n'arrive plus à dormir sans son joint et pour d'autres, c'est un camarade de classe qui a commencé dans des *partys* et qui consomme maintenant quotidiennement.

Cependant, les participants nuancent qu'à leur avis, la dépendance est plus d'ordre psychologique que physique, contrairement à la cigarette par exemple. Les personnes qui consomment quotidiennement du cannabis deviendraient selon eux dépendantes de l'état que procure le cannabis. De plus, une consommation fréquente amène une accoutumance au produit, ce qui incite à une plus grande consommation. Les participants ne la considèrent pas comme une « vraie dépendance » au même titre que celle à la cigarette ou à d'autres drogues, qui entraîne des symptômes apparents en cas de sevrage (sueur froide, tremblement, nausée, irritabilité).

Entrevues individuelles - Plus de la moitié des consommateurs réguliers sont d'accord avec le fait qu'on peut développer une dépendance au cannabis. Le cannabis est alors comparé à la cigarette, l'alcool et d'autres drogues. Les participants mentionnent la difficulté à arrêter de consommer, car cela fait partie des habitudes et qu'il faut de la volonté pour arrêter.

Dans ce groupe, presque la moitié affirment qu'ils pourraient arrêter s'ils le voulaient, et ce, n'importe quand, alors que certains affirment ne jamais vouloir arrêter. Une personne mentionne que si du jour au lendemain elle avait un enjeu de santé, elle n'aurait pas de problème à arrêter.

4.3. L'acceptabilité sociale

Sondage - La majorité des consommateurs et des non consommateurs ont affirmé qu'il était acceptable de consommer du cannabis à des fins médicales tant sur une base occasionnelle que régulière (tableau 14). Même pour la consommation à des fins non médicales, consommé sur une base occasionnelle, l'acceptabilité demeure élevée chez la majorité des répondants sauf pour les non-consommateurs.

En ce qui concerne la consommation à des fins non médicales sur une base régulière, l'acceptabilité sociale évaluée est moindre dans toutes les catégories de consommateurs et de façon plus marquée chez les anciens consommateurs et les non-consommateurs.

Tableau 14

Résumé de l'acceptabilité sociale de la fréquence et de l'objet de la consommation de cannabis selon les profils de consommation

	Profil de consommation	Total acceptable en % (% Tout à fait acceptable + % Plutôt acceptable)
À l'occasion du cannabis à des fins médicales	Réguliers	98
	Occasionnels	98
	Anciens	92
	Non-consommateurs	86
Régulièrement du cannabis à des fins médicales	Réguliers	98
	Occasionnels	96
	Anciens	88
	Non-consommateurs	80
À l'occasion du cannabis à des fins non médicales	Réguliers	97
	Occasionnels	97
	Anciens	78
	Non-consommateurs	55
Régulièrement du cannabis à des fins non médicales	Réguliers	88
	Occasionnels	74
	Anciens	48
	Non-consommateurs	30

En complément, 55 % des consommateurs réguliers ont répondu que la consommation de cannabis était banalisée dans leur entourage comparativement à 42 % chez les occasionnels, 26 % les anciens consommateurs et 24 % chez les non-consommateurs (tableau 15).

Tableau 15

Q. Pour la prochaine section, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé.

	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non- consommateurs 632
Dans mon entourage, la consommation de cannabis est banalisée.					
Total ACCORD	28%	55%	42%	26%	24%
Total DÉSAccORD	54%	37%	48%	58%	54%
Ne sait pas	16%	7%	9%	15%	20%

Groupes de discussion - Les participants ont des opinions partagées sur la banalisation de la consommation de cannabis. Certains disent que la légalisation a peut-être banalisé la substance. D'autres affirment que c'est maintenant moins tabou d'en parler. Quelques-uns disent continuer de sentir du jugement de la part de leur entourage et préfèrent ne pas parler de leur consommation. Les participants du groupe des 55 ans et plus mentionnent plus souvent ce phénomène.

Concernant leur consommation, les participants affirment qu'ils ne vont généralement pas en parler à moins qu'on leur pose directement la question, ou bien ils vont éviter d'en parler à un membre de leur famille.

Avec la légalisation, les gens sont beaucoup plus ouverts à l'idée du pot. Je crois aussi que ça va beaucoup avec l'âge. Plus que les gens sont un peu plus âgés, des fois, plus qu'ils vont avoir tendance à être plus renfermés. Pour ce qui est des gens plus jeunes, ils sont plus habitués à ça. Ils ont plus grandi là-dedans peut-être.

- Consommateur occasionnel, 21-29 ans -

Un parent, en parlant de son fils, précise :

Je n'ai jamais voulu lui en reparler pour ne pas faire de bisbille entre nous deux. Il me dirait : « Ma, à l'âge que t'es rendue ? »

- Consommateur occasionnel, 55 ans et plus -

Entrevues individuelles - Les consommateurs réguliers disaient être généralement à l'aise de parler de leur consommation de cannabis avec leur entourage. Une personne mentionnait, cependant, qu'une partie de sa famille ne le savait pas et une autre personne, que ses collègues au travail ne le savaient pas non plus.

Alors que plusieurs respectent leurs choix (les amis, collègues et les consommateurs autour d'eux), c'est plutôt la famille avec qui il est plus difficile et même tabou d'en parler. Une personne raconte qu'elle ne disait pas la vérité sur sa consommation à sa famille, car elle avait honte et ne voulait pas se faire dire certaines choses qui pourraient l'atteindre. Alors que certains entendent souvent des messages de la part de leur famille comme quoi ce n'est pas bon pour eux et que la discussion s'arrête à ce moment, d'autres ont une discussion plus ouverte aujourd'hui sur le cannabis et leur consommation avec leur famille. Plusieurs affirment que la légalisation a permis d'en parler davantage et de donner leurs opinions.

4.4 La perception de la législation en vigueur

La *Loi sur le cannabis*³ (Canada), la *Loi encadrant le cannabis*⁴ (Québec) ainsi que leurs règlements liés encadrent les divers aspects de vente, de production, de culture, de distribution, de possession et de promotion du cannabis au Québec pour les marchés avec ou sans autorisation médicale. Bien qu'issus de la même plante de cannabis, le chanvre industriel (feuilles et têtes florales contenant au plus 0,3 % de THC) et ses dérivés (huile de graines de chanvre et farine de chanvre par exemple) répondent à une réglementation distincte⁵ (*Règlement sur le chanvre industriel*⁶ et la *Loi réglementant certaines drogues et autres substances*⁷).

La législation fédérale pose un cadre général minimal qui doit être respecté par les consommateurs, les producteurs et les distributeurs de cannabis. La législation québécoise complète cette dernière en ajoutant des restrictions quant à l'usage, la distribution, la possession, la culture et la promotion du cannabis « pour fins personnelles » ou non médicinal au Québec.

Les lois étant détaillées, seul un résumé des règles en vigueur touchant ou pouvant influencer directement les consommateurs est présenté dans le tableau comparatif ([Annexe 5](#)). Certaines subtilités de la loi n'y sont donc peut-être pas représentées par souci de vulgarisation et compréhension. Il est aussi à noter que seules les règles entourant le marché du cannabis pour des fins non médicinales sont comparées : le marché du cannabis médicinal est exclu du cadre provincial (art. 3 de la *Loi encadrant le cannabis*) et de ce fait, il ne répond qu'au cadre général fédéral (*Loi sur le cannabis*). ([Annexe 5](#))

Cette dualité d'encadrements entre le fédéral et le provincial et les différences entre les substances psychoactives légales (alcool, tabac et cannabis) peuvent laisser perplexes et confus certains consommateurs. En effet, la circulation de messages distincts ou carrément contradictoires dans l'espace public pourrait poser problème à la compréhension et aux respects des lois chez la population québécoise. Ainsi, les règles les mieux comprises sont celles similaires à celles adoptées pour d'autres substances comme l'alcool et le tabac. Ce sont généralement celles ayant aussi joui d'une large diffusion.

C'est ce qui ressort des données recueillies dans le sondage (tableau 16) : 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. Les propos tenus par certains participants aux groupes de discussion et aux entretiens individuels confirment que les messages publicitaires prévenant la conduite automobile avec les facultés affaiblies par le cannabis sont ceux ayant été les plus remarqués et ayant eu le plus d'impact sur leur usage. Ces campagnes plus sensationnalistes semblent avoir permis de renforcer le message légal (d'autres données disponibles dans la sous-section Niveau de compréhension et de connaissance et Acceptabilité sociale).

A contrario, les messages et les règles sur l'âge légal, sur la consommation en certains lieux publics, sur la culture personnelle de cannabis, de même que les messages liés aux effets du cannabis qui sont nouveaux et différents des ceux sur le tabac et l'alcool semblent moins intégrés. En effet, 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 de 18 à 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.

Tableau 16

Q. Selon vous, est-il vrai ou faux, qu'au Québec, il est permis par la loi de...?

	Total n= 2 001	Réguliers actuels 500	Occasionnels actuels 500	Anciens consommateurs 369	Non- consommateurs 632
Fumer du cannabis dans certaines zones de parc si la municipalité a donné son accord					
Vrai	31%	41%	38%	34%	26%
Faux	46%	47%	46%	45%	46%
Ne sait pas	24%	12%	16%	21%	28%
Fumer du cannabis à partir de l'âge de 18 ans sans autorisation médicale					
Vrai	42%	37%	34%	47%	42%
Faux	42%	57%	57%	39%	40%
Ne sait pas	15%	6%	9%	14%	19%
Conduire sous l'effet du cannabis					
Vrai	4%	6%	4%	3%	4%
Faux	90%	93%	92%	94%	88%
Ne sait pas	6%	2%	3%	3%	8%
Fumer du cannabis à 9m d'une porte extérieure de commerce					
Vrai	30%	30%	28%	30%	31%
Faux	48%	56%	58%	51%	43%
Ne sait pas	22%	14%	15%	19%	26%
Fumer du cannabis sur la rue					
Vrai	24%	24%	24%	27%	22%
Faux	58%	65%	61%	59%	56%
Ne sait pas	18%	11%	15%	14%	22%
Consommer du cannabis sur le terrain d'un établissement d'enseignement supérieur (cégep, université)					
Vrai	5%	6%	5%	6%	5%
Faux	81%	87%	86%	83%	79%
Ne sait pas	14%	7%	10%	11%	17%
Consommer du cannabis dans une voiture					
Vrai	8%	8%	9%	10%	7%
Faux	76%	86%	83%	77%	73%
Ne sait pas	16%	6%	8%	13%	20%
Faire pousser un plant de cannabis à la maison sans autorisation médicale					
Vrai	39%	41%	40%	42%	36%
Faux	43%	47%	47%	43%	42%
Ne sait pas	18%	11%	13%	15%	22%

Aussi, plus de 80 % des répondants au sondage ont affirmé, dans diverses situations, ne pas craindre une arrestation pour non-conformité à la loi en matière de cannabis. Les consommateurs réguliers sont ceux étant les plus susceptibles de craindre des répercussions légales quant à leur usage de cannabis. C'est toutefois peut-être le cas, car ils sont plus fréquents que les autres consommateurs à faire usage de la substance et potentiellement plus fréquemment en contexte d'illégalité (Tableau 17).

L'encadrement législatif touche également les entreprises productrices et distributrices de produits et de services liés au cannabis. Ainsi, ce qu'il leur est permis ou non d'annoncer, de vendre, de promouvoir et de publiciser influence les messages qu'elles peuvent transmettre aux consommateurs. Les pratiques commerciales employées font donc aussi partie des moyens de communication étudiés dans le cadre de ce projet.

Tableau 17

Q. Avez-vous peur ou avez-vous déjà eu peur d'être arrêté pour ?

	Total	Réguliers actuels	Occasionnels actuels	Anciens consommateurs
	n= 1 369	500	500	369
Possession de cannabis				
Oui	17%	24%	15%	16%
Non	80%	70%	81%	81%
Ne s'applique pas, j'ai une autorisation médicale	1%	5%	1%	1%
Achat de cannabis				
Oui	16%	20%	13%	16%
Non	81%	73%	83%	81%
Ne s'applique pas, j'ai une autorisation médicale	1%	5%	0%	0%
Consommation de cannabis dans des lieux interdits				
Oui	15%	25%	17%	13%
Non	81%	70%	79%	84%
Ne s'applique pas, j'ai une autorisation médicale	1%	4%	1%	1%
Avoir conduit sous l'effet du cannabis				
Oui	13%	22%	14%	11%
Non	83%	74%	80%	86%
Ne s'applique pas, j'ai une autorisation médicale	1%	3%	1%	0%
Culture de cannabis				
Oui	9%	11%	10%	8%
Non	87%	83%	84%	89%
Ne s'applique pas, j'ai une autorisation médicale	1%	4%	1%	1%

□

RÉSULTATS

SECTION 2

MESSAGES SUR LE CANNABIS DANS L'ENVIRONNEMENT QUÉBÉCOIS

Mise en contexte

La famille et les proches sont des personnes-clés qui influencent nos pensées et peuvent même dicter certaines de nos actions. Les messages qu'ils propagent sont donc très importants. Alors que certains messages viennent de leurs expériences personnelles, plusieurs proviennent de leur environnement. Les messages véhiculés dans l'environnement communicationnel de chacun influencent autant les individus que les personnes de leur entourage, entre autres sur la question de la consommation de cannabis.

Dans le cadre de ce projet, une analyse des acteurs et des milieux pouvant influencer les perceptions et la compréhension de certains messages portant sur le cannabis a été réalisée et fera l'objet de cette section. Tout d'abord, une revue et analyse du contenu médiatique diffusé dans les deux années suivant la légalisation du cannabis est présentée. Ensuite, une analyse des médias sociaux suit pour dégager et mieux comprendre les messages véhiculés via ces plateformes. Finalement, un résumé des messages véhiculés dans les commerces d'accessoires pour fumeurs et un portrait plus large des messages transmis par les acteurs de l'industrie du cannabis closent cette section.

1. [Revue et analyse médiatiques](#)
2. [Revue et analyse des médias sociaux](#)
3. [Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs](#)
4. [Portrait de l'industrie](#)

1. Revue et analyse médiatiques

Cette revue présente un portrait du contenu médiatique dédié au cannabis depuis le 17 octobre 2018, et ce jusqu'au 17 octobre 2020. Un nombre total de 461 articles a été retenu provenant des médias écrits ayant la plus grande portée évaluée par Meltwater au Québec à savoir : Radio-Canada, Le journal de Montréal, Le journal de Québec, La Presse, La tribune, Montréal Gazette, Narcity, CTV News, Le Soleil, La Presse +, CBC, Le Droit et TVA Nouvelles.

Les informations en lien avec le cannabis sont présentées majoritairement sous forme de nouvelle. Très peu de textes d'opinion font partie de ces articles. Les journalistes restent habituellement neutres. Les faits et les opinions de certains acteurs sont présentés, mais ceux qui signent restent neutres et ce, peu importe le diffuseur. Voici, en présentation regroupée sous forme de grands thèmes, ce dont ces articles ont traité depuis octobre 2018.

À la fin de cette section, des informations en lien avec les images et les publics cibles sont discutées.

1.1. L'entrée en vigueur de la légalisation

Le thème le plus récurrent abordé durant la période visée est la légalisation du cannabis consommé à des fins récréatives. En une courte période, un grand nombre d'articles présentant un large éventail de points de vue sur cet événement ont paru. En effet, une diversité d'acteurs a été interviewée par les journalistes : instances du gouvernement, médecins, psychiatres, chercheurs, associations professionnelles telles que l'Association québécoise des pharmaciens propriétaires (AQPP), acteurs en santé publique comme l'ASPQ et l'INSPQ, criminologues, organismes spécialisés en toxicomanie (ex. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances), Gendarmerie Royale du Canada (GRC), ainsi que plusieurs membres de l'industrie.

Alors que certains discutent de leurs inquiétudes face à la légalisation ou des risques possibles que la consommation de cannabis peut avoir sur la santé, d'autres étaient plutôt optimistes et y voyaient plusieurs opportunités pour la santé et pour l'économie. Ont ensuite suivi des données sur les difficultés d'approvisionnement lors de la mise en place de ce nouveau modèle de distribution, sur les volumes de vente et sur le transfert de consommateurs du marché illégal vers le marché légal.

Ce n'est que six mois plus tard que sont apparues les premières statistiques sur les nombres de consommateurs afin de suivre les taux de prévalence de consommation de la population canadienne. Statistique Canada est l'entité citée le plus souvent dans les articles. Les acteurs de l'industrie sont aussi cités à plusieurs occasions. De leur côté, les retombées en ventes, les développements dans l'industrie du cannabis et les adaptations qu'ils doivent faire pour développer ce marché sont les sujets les plus abordés dans les articles.

1.2. L'encadrement du cannabis au Québec

La publication de plusieurs articles précisant le modèle d'encadrement québécois énumérant, entre autres, les nouvelles lois et les nouveaux règlements suivant la légalisation ont ensuite attiré l'attention.

1.2.1. Hausse de l'âge légal à 21 ans

Une série d'articles traitant du désir du gouvernement du Québec de hausser l'âge légal pour consommer du cannabis à 21 ans ont été publiés. Ce sujet est d'ailleurs couvert d'octobre 2018 (lors de la campagne électorale) jusqu'à son entrée en vigueur en janvier 2020.

Bien qu'il y ait davantage d'articles qui reprennent les arguments du ministre Lionel Carmant, des points de vue d'autres acteurs opposés à ce changement législatif sont également partagés dans le fil de presse (ex. santé, intervenants et organismes travaillant en toxicomanie, etc.)^{8,9,10,11}

1.2.2. Restrictions sur la promotion

Un autre sujet qui retient l'attention dans cette analyse est la promotion du cannabis. Celle-ci est souvent dénoncée dans les articles (ex. publicités sur un site web ou sur une application telle que Snapchat¹², une ordonnance de cannabis médical signée par un chirurgien esthétique mise en vente sur Kijiji pour 2000 \$¹³, etc.). On tient à rappeler à la population, par ces articles, que ce genre de pratique est illégal.

Toutefois, la distinction entre ce qui est légal et ce qui ne l'est pas n'est pas toujours claire, doute mis de l'avant dans plusieurs articles consultés. Par exemple quand la SQDC évoque la possibilité de développer des « présentoirs olfactifs », ou encore l'envoi d'alertes aux clients « lorsque de nouveaux produits ou des produits spécifiques sont disponibles en inventaire^{14,15}.

1.2.3. Autres restrictions sur l'usage

Quelques articles ont aussi été publiés pour parler de l'usage de cannabis dans les propriétés privées et sur l'interdiction de consommation dans les lieux publics. À l'approche du temps estival, il s'agissait d'articles rappelant que la consommation de cannabis est interdite lors des événements extérieurs. Enfin, dans cette recension, il y a eu assez régulièrement des articles parlant de trafic, perquisitions, saisies et arrestations en lien avec le cannabis.

1.3. Les produits comestibles

À peine la légalisation était-elle implantée que les discussions entourant les produits dérivés de cannabis comme les comestibles se multipliaient. Après la légalisation, c'est l'un des thèmes les plus abordés de cette revue. C'est le thème regroupant aussi le plus de textes d'opinion. Deux sous-thèmes se dégagent de ces textes.

Les articles abondent dans les différents quotidiens. On y parle entre autres des enjeux de santé et de sécurité en lien avec ces produits, des limites de THC que devraient contenir ceux-ci, de leur apparence attrayante pour les enfants autant par leur forme que par leurs emballages, des temps de réaction et des risques d'intoxications, des produits qui combinerait alcool et cannabis, des différences entre les lois et règlements au Québec et les autres provinces canadiennes, etc.

1.3.1. Entrée sur le marché et encadrement

À cet égard, on cite Santé Canada, la santé publique (ex. Santé publique Ottawa (SPO), INSPQ), les lieux de distribution (SQDC, Ontario Cannabis Store), des médecins, des organismes en toxicomanie (ex. Portage), mais aussi des membres de l'industrie (ex. Association québécoise de l'industrie du cannabis, Aurora, Canopy Growth).

Ainsi, l'industrie a plus tendance à aborder les problèmes que les causes de la réglementation imposée : les restrictions envers les produits comestibles poussent, selon leurs dires, les gens vers le marché illégal et limitent les retombées attendues de ce marché fort lucratif.

Les images qui sont jointes aux articles présentent souvent des produits comestibles attrayants. Ce sujet sera abordé plus en détail à la fin de cette sous-section (1.8 Images associées aux articles).

1.3.2. Risques et intoxications

Près de la moitié, des articles recensés qui abordent les produits comestibles traitent des intoxications et des risques possibles suivant leur ingestion, et ce autant au Québec qu'ailleurs au Canada.

Bien que certains articles traitent d'intoxications chez les adultes et un mentionne celle chez une personne âgée, la majorité discute des cas d'intoxication chez les enfants. On fait souvent mention de la hausse observée des cas d'intoxications depuis la légalisation. Médecins, Centre antipoison du Québec, Santé Canada, GRC, Canadian Paediatric Surveillance Program (CPSP), Centre de santé IWK (Halifax) sont tous des acteurs cités en lien avec cette thématique.

Les images jointes à ces articles présentent des produits comestibles, mais qui sont moins attrayants que ceux utilisés dans le volet légalisation. Des exemples sont présentés à la fin de cette sous-section.

1.4. Le cannabis avec autorisation médicale

Les premiers articles sur le cannabis avec autorisation médicale recensés traitaient d'une pénurie de cannabis pour les malades qui ont une autorisation médicale observée chez les producteurs à la suite de la légalisation.

Les différences de prix ont aussi été mentionnées dans certains articles, le cannabis étant souvent plus cher du côté des fournisseurs de cannabis pour les consommateurs qui ont des autorisations médicales que celui désormais vendu à la SQDC. Dès lors, on énonce la crainte que les patients s'approvisionnent à la SQDC plutôt qu'auprès des producteurs ou qu'ils n'obtiennent pas les produits prescrits. C'est vers mai 2019 que des médecins viennent confirmer ce fait dans les journaux, leurs arguments étant généralement accompagnés de quelques mises en garde.

Bien qu'on mentionne aussi certaines enquêtes et études sur le cannabis avec autorisation médicale dans les articles analysés, lorsqu'il en est question, c'est surtout pour souligner le déploiement et l'étendue de ce marché :

- Besoin de main-d'œuvre ;
- Nouvelles usines et serres ;
- Ouverture de cliniques VertMédic ;
- Développement du marché et légalisation ailleurs dans le monde ;
- Plateformes de vente (ex. Shoppers Drug Mart) ;
- Attribution des licences pour la production, la transformation et la vente à des fins médicales par Santé Canada.

Les acteurs cités dans le cadre de cette thématique font généralement partie de l'industrie (ex. Hexo, Tilary, Zenabis, Aurora, Santé Cannabis, Shoppers Drug Marts, etc.). On mentionne quelques fois les municipalités lorsqu'il est question de l'ouverture d'un nouveau centre de production.

1.5. Les enquêtes et les études

Pendant les deux années retenues pour l'analyse, plusieurs articles sont parus afin de présenter différentes enquêtes suivant les impacts de la légalisation (ex. Enquête canadienne sur le cannabis, Enquête nationale sur le cannabis (ENC), Enquête québécoise sur le cannabis, enquête de l'Association canadienne des automobilistes (CAA)). Celles de Statistique Canada ont été de loin les plus citées. À celles-ci s'ajoutent celles de Santé Canada, de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), de l'ASPQ, de l'INSPQ, de même que celles de l'industrie (ex. Cannabis médical Canada).

On y présente des données en lien avec :

- Les taux de consommation de cannabis et d'autres substances psychoactives ;
- Le pourcentage de consommateurs ayant transféré du marché illégal au marché légal/part de marché enlevé au marché illégal ;
- De nouvelles tendances (ex. le cannabis médical de plus en plus populaire) ;
- La consommation de cannabis avant de prendre le volant ;
- La perception de l'acceptabilité sociale sur la consommation de cannabis ;
- La hausse d'hospitalisations en lien avec le cannabis ou la hausse d'intoxications ;
- La santé mentale ;
- Le vapotage.

Il arrive aussi que l'on parle d'études en lien avec la consommation de cannabis. Ces dernières font toutefois moins souvent l'objet d'articles des médias écrits que les enquêtes populationnelles. Ces articles médias sont plus souvent rédigés en anglais, et font l'objet de publications instantanées, c'est à dire dont on n'entend rapidement plus parler et qui jouissent donc d'une plus faible portée.

Des messages différents et parfois même contradictoires sont véhiculés entre ces publications : alors que certaines soulignent des risques liés à l'usage du cannabis, d'autres avancent, *a contrario*, des bénéfices allégués au cannabis. Ce type d'article est parfois repris plusieurs fois.

Ainsi, les sujets traités en lien avec la consommation de cannabis sont très variés. La recension a permis d'observer davantage d'articles résumant des enquêtes et des études qui font des liens avec la santé mentale et relatant les risques liés à la consommation de cannabis :

- Amélioration des symptômes de la maladie de Crohn (Bénéfice) ;
- Cannabis pour les enfants autistes (Bénéfice) ;
- Cannabis et dépression chez les adolescents (Risque) ;
- Cannabis fortement dosé: fort risque de troubles mentaux (Risque) ;
- Le cannabis nuit au développement cognitif des adolescents (Risque) ;
- La consommation de cannabis pourrait changer la structure du cœur (Risque) ;
- La consommation de cannabis pendant la grossesse, les impacts sur le fœtus et risque d'autisme (Risque).

1.6. Les campagnes et messages de prévention

Peu d'articles traitent réellement de la prévention. Lorsqu'il en est question, c'est justement pour référer au besoin de prévention, à son manque ou pour valider des investissements prévus par le fonds de recherche et de prévention issu des revenus des ventes de cannabis.

Ces messages sont principalement portés par des chercheurs ou des médecins psychiatres. On voit tout de même certains articles publicisant des campagnes de prévention.

Les campagnes de prévention répertoriées sont :

- Hip-hop album from a Montreal-area teen Budman: main goal is to help other teenagers understand the potential pitfalls of the drug ;
- « How it Affects You » du gouvernement du Québec ;
- Éduc'alcool adapte son message aux jeunes et y ajoute des informations sur la consommation combinée d'alcool et de cannabis ;
- Manitoba : Je connais mes limites visant les produits comestibles du cannabis ;
- Conduire gelé, ce n'est pas mieux que conduire paqueté. Ne laissez pas la distraction vous aveugler de CAA ;
- Opération Nez rouge lance sa campagne annuelle, incluant de nouveaux messages pour le cannabis.

On semble cibler surtout les jeunes par ces campagnes. La consommation à moindre risque et la réduction des méfaits sont presque absentes de cette vitrine.

1.7. La COVID-19

Bien que la couverture pour ce sujet fût de courte durée (mars à octobre 2020), il a été possible d'observer que les articles traitant de cannabis et de la pandémie abordaient généralement des tendances de consommation citant des statistiques d'enquêtes sur la consommation d'alcool et de cannabis, la santé mentale et les périodes de confinement. Cette tendance s'est en fait poursuivie et multipliée, et la publication de ce type d'articles s'est poursuivie suivant la période de recension.

1.8. Les images associées aux articles

Les images qui accompagnent les articles à propos du cannabis sont généralement en lien avec le sujet traité et représentent, le plus souvent, des éléments propres à la culture du cannabis comme des feuilles de cannabis, des plants, des serres de production, etc.

Cependant, les images choisies pour les articles traitant plus particulièrement des produits comestibles sont parfois inadéquates puisqu'elles semblent faire la promotion du produit, banaliser certains comportements ou dont certains éléments pourraient être attrayants pour les enfants plutôt que d'appuyer un propos. Parfois, ces images présentent aussi un produit qui ne peut pas être offert au Canada ou au Québec alors que les propos du texte ne l'indiquent pas. Certaines de ces images sont présentées en exemples ci-bas.

Image 1

Muffins au cannabis. Source : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1173385/cannabis-comestible-produits-derives-etude-deloitte>



Image 2

Sucreries au cannabis. Source : <https://www.journaldemontreal.com/les-comestibles-au-cannabis-arrivent--commencez-vous-a-avoir-faim>



1.9. Les publics cibles

Majoritairement, les articles publiés et recensés s'adressent à la population générale. Quelquefois, on s'adresse plus spécifiquement aux consommateurs ayant une autorisation médicale et aux jeunes. On cible rarement directement les consommateurs non-détenteur d'une autorisation médicale, et lorsque c'est le cas, le plus souvent, les parents sont alors interpellés pour rappeler de garder les produits de cannabis dans des endroits sécuritaires afin d'éviter les intoxications chez les enfants.

2. Revue et analyse des médias sociaux

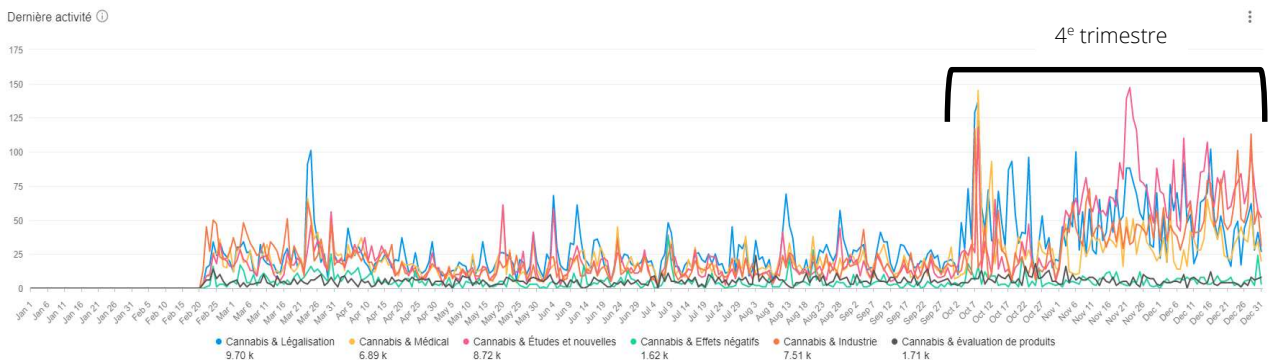
Pour cette sous-section, un portrait des échanges sur un an est présenté suivi d'un portrait plus détaillé du trimestre où le plus grand nombre d'échanges ont été observés. Enfin, des informations en lien avec la portée et l'engagement sont discutés et un résumé des mots-clés (*hashtags*) les plus utilisés est produit.

2.1. Le portrait des échanges sur un an

À partir des six équations de recherches créées, un portrait plus complet des discussions en lien avec le cannabis a été réalisé pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020. Celui-ci a donné un aperçu de la distribution des discussions entourant le cannabis à l'intérieur d'une année. Cet exercice a permis de constater qu'ils y avaient eu plus d'échanges entre les utilisateurs durant le dernier trimestre de l'année (4^e trimestre allant d'octobre à décembre 2020). Cette période marque d'ailleurs le 2^e anniversaire de la légalisation du cannabis à des fins récréatives (figure 10).

Figure 10

Nombre d'activités sur les réseaux sociaux entourant le cannabis du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020

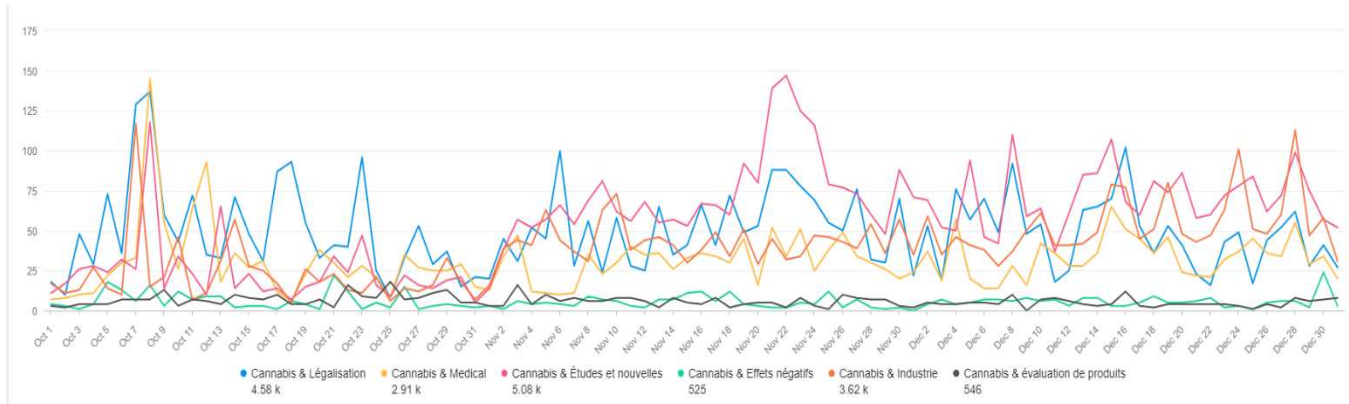


2.2 Le portrait des échanges du dernier trimestre de 2020

Lorsque cette période est regardée de plus près, les discussions qui ont suscité les plus hauts taux d'activité sont en lien avec la légalisation du cannabis, notamment en octobre 2020, et celles qui mentionnent les termes de recherche « études et nouvelles » (figure 11).

Figure 11

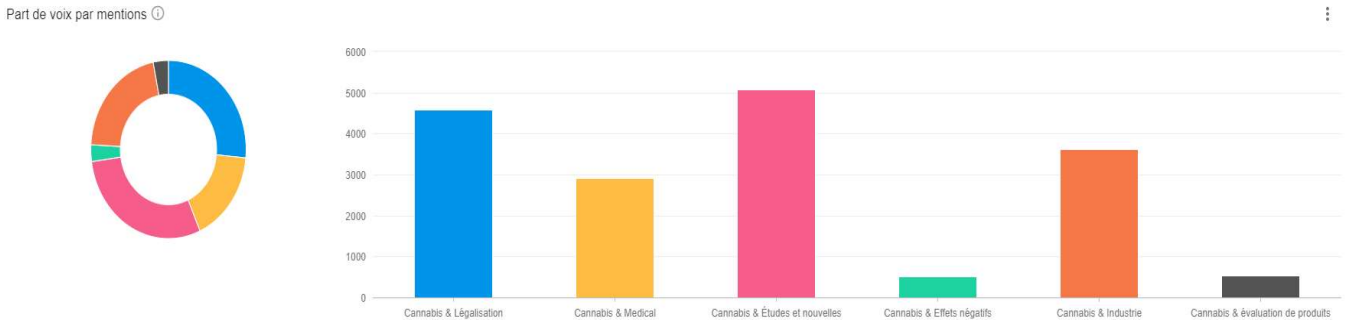
Distribution des discussions entourant le cannabis sur les réseaux sociaux du 1^{er} octobre au 31 décembre 2020



Un regroupement graphique des discussions classées selon chaque catégorie aide à mieux comprendre ce qui est discuté entre les utilisateurs (figure 12). Le bilan de cette période indique d'ailleurs que peu de discussions sur Twitter portaient sur les **effets négatifs** des produits du cannabis (bande verte) et sur leur **appréciation/évaluation** (bande noire). Les discussions portant sur la **légalisation** (bande bleue) et sur les **études** (bande rose) ont quand même occupé une place intéressante. Il n'est toutefois pas possible de juger de la qualité des informations véhiculées.

Figure 12

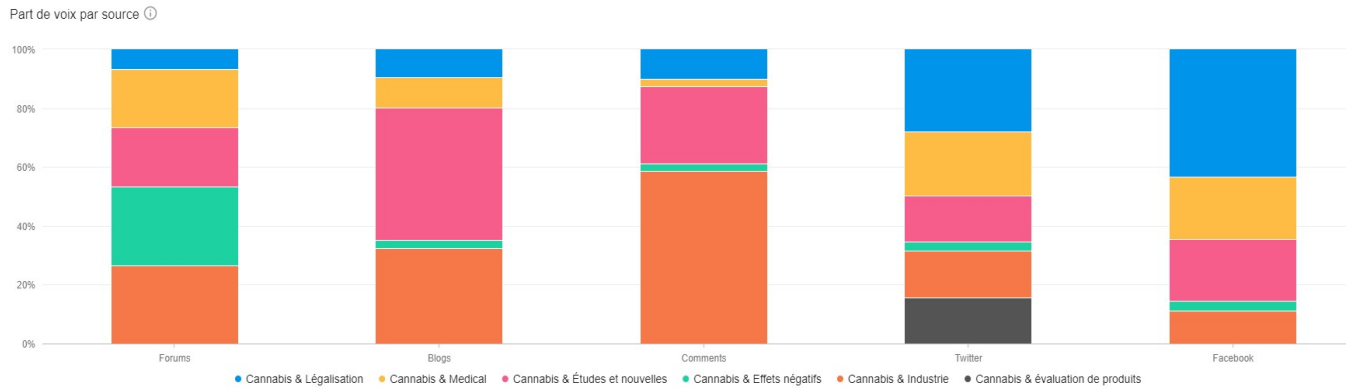
Distribution des mentions entourant le cannabis sur les réseaux sociaux classées par catégorie de recherche (légalisation, médical, études/nouvelles, effets négatifs, industrie et évaluation de produits) lors du 4^e trimestre de 2020



Dans la figure 13, il est intéressant de voir comment on parle peu des effets négatifs de la consommation de cannabis (bande verte) pendant la période ciblée, **et ce dans tous les médias sociaux**. Les discussions autour de la satisfaction et l'évaluation des produits (bande noire) sont uniquement sur la plateforme Twitter. Les échanges autour de l'industrie du cannabis (bande orange) sont quant à eux très présents et ce peu importe les plateformes.

Figure 13

Distribution des mentions entourant le cannabis classé par réseaux sociaux (Forum, Blog, Comments, Twitter, Facebook) et par thèmes de recherche lors du 4e trimestre de 2020



2.2.1 Recherche Cannabis & Légalisation

Afin d'identifier les termes associés à la légalisation du cannabis, les mots-clés suivants ont été utilisés : ("legalization" OR "legalize?" OR "legalizing" OR "l?gal" OR "légalisation" OR "bill" OR "lois" OR "loi" OR "règlement?" OR "illegal" OR "illégal" OR "policy" OR "policies" OR "possession" OR "dispensary" OR "dispensaire?" OR "government" OR "gouvernement" OR #cannabislegal OR #legalweed).

Les discussions sur la légalisation du cannabis font fréquemment mention du marché et des revenus (figure 14). Les termes en lien avec l'industrie sont bien présents. De façon plus générale, les manifestations par émoticônes les plus souvent utilisées avec ce thème sont à connotation positive soit J'AIME et JOIE. ❤️ 😊

Figure 14

Mots-clés récurrents de la recherche Cannabis & Légalisation



On semble rattacher les nouvelles et les études en lien avec le cannabis aux outils et méthodes de consommation (ex. vaporisateur, recharge, batterie, etc.) (figure 16). De façon plus générale, les manifestations par émoticônes les plus souvent utilisées sont J'AIME et SURPRISE. ❤️ 😲

2.2.4 Recherche Cannabis & Effets négatifs

Pour identifier les termes associés aux effets négatifs, les mots-clés suivants ont été utilisés : ("anxious" OR "anxiety" OR "panic" OR "nervous" OR "vomit" OR "puke" OR "barf" OR "throw up" OR "passing out" OR "pass out" OR "too high" OR "cough" OR "injure" OR "injury" OR "Injuries" OR "memory loss" OR "can't remember" OR "couldn't remember" OR "paranoia" OR "paranoid" OR "psychotic" OR "anxiété" OR "anxieux" OR "anxieuse" OR "panique" OR "nerveu?" OR "vomit" OR "toux" OR "bless?" OR "blessure" OR "mémoire" OR "souvenir?" OR "souviens pas" OR "aucun souvenir" OR "paranoïa" OR "paranoïaque" OR "psychotique")

L'anxiété, la dépression, le stress, la santé mentale semblent au cœur des discussions dans cette catégorie (figure 17). On voit apparaître le terme pandémie et des sentiments de panique. De façon plus générale, la manifestation par émoticônes la plus souvent utilisée avec ce thème est la PEUR. 😨

Figure 17
Mots-clés récurrents de la recherche Cannabis & Effets négatifs

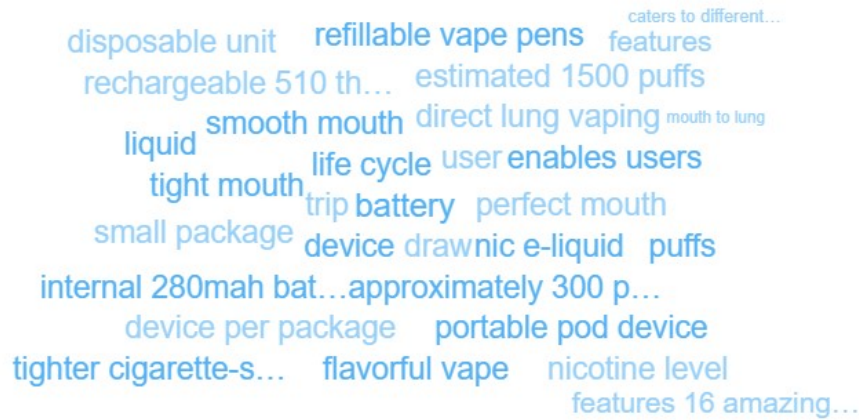


2.2.5 Recherche Cannabis & Industrie

Afin d'identifier les termes associés à l'industrie, les mots-clés suivants ont été utilisés : ("industry" OR "industrie?" OR "sale?" OR "market?" OR "marché?" OR "vente?" OR "product?" OR "fournisseur?" OR achat? OR buy)

Les outils de consommation dominent dans les sujets de conversation (figure 18). Les termes en lien avec le vapotage et les cigarettes électroniques sont souvent mentionnés. De façon plus générale, les manifestations par émoticônes les plus souvent utilisées sont à connotation positive J'AIME ❤️ 😊

Figure 18
Mots-clés récurrents de la recherche Cannabis & Industrie

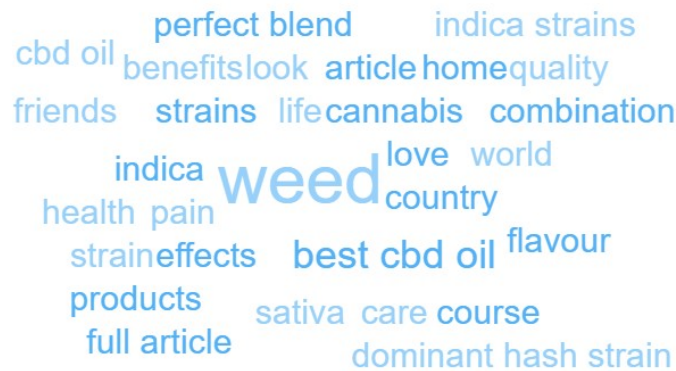


2.2.6 Recherche Cannabis & Évaluation de produits

Pour identifier les termes associés à l'évaluation de produits, les mots-clés suivants ont été utilisés : ("strain?" OR "flavour?" OR "quality" OR "effect?" OR "properties" OR "taste?" OR "benefit?" OR "cat?gorie?" OR "souche?" OR "saveur?" OR "arom?" OR "goût?" OR "effet?" OR "b?n?fice?" OR "color?" OR "couleur?" OR "variété?" OR "best" OR "meilleur?" OR "lov?" OR "aim?" OR "odeur" OR "odour" OR "odor" OR "good product?" OR "bon produit?" OR "price?" OR "cost?" OR "prix")

Les échanges semblent cibler certains produits en particulier et parler de combinaisons ou de mélanges parfaits (figure 19). On voit apparaître le mot AMIS dans ce type de discussion. Les amis, comme discuter précédemment, sont souvent une source de référence pour guider le choix de produits. Les mots santé et douleur font aussi partie des échanges. De façon plus générale, la manifestation par émoticônes la plus souvent utilisée avec ce thème est à connotation positive J'AIME. ❤️

Figure 19
Mots-clés récurrents de la recherche Cannabis & Évaluation de produits



2.3 La portée et l'engagement

Dans les auteurs les plus populaires sur la thématique sur Twitter, on voit apparaître de grands médias tels que : Mtlgazette, Jdequebec, Jdemontréal, Tvanouvelles , Radiocanadainfo, etc.

Ces auteurs sont en tête du palmarès parce qu'ils ont de plus grandes portées (ex. 722K). Ils publient en fait très peu, un ou deux tweets sur plusieurs mois. D'autres qui ont beaucoup moins d'abonnés (ex. 60 K et moins) vont faire beaucoup plus de Tweets (ex. 70) en plus d'être repris, aimé ou commenté plusieurs fois. Ils sont ainsi susceptibles d'avoir beaucoup plus d'influence que les médias avec de grandes portées. 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.

Cette analyse reste dans le domaine public, les groupes privés n'ont pas été inclus pour des raisons méthodologiques et éthiques.

2.4 Les mots-clics les plus populaires

Voici quels sont les mots-clics les plus utilisés parmi les discussions entre les utilisateurs (tableau 18). Le #InfoWeed est en première place pour les thématiques de légalisation, de caractère médical, d'études et de l'industrie. Cependant, il est complètement absent de celles en lien avec les effets négatifs et l'évaluation de produits. Le #cannabis arrive le plus souvent en deuxième position et est présent dans toutes les thématiques. Pour la recherche en lien avec le cannabis médicinal, il y a également le #medicalmarijuana. Pour la recherche en lien avec les études et les nouvelles, c'est le #weed qui est aussi souvent utilisé. Pour la thématique en lien avec l'industrie, on voit souvent les #thc, #business et #money. Pour ce qui est de la thématique en lien avec les effets négatifs, ce sont #News, #cbd et #cannabis qui sont le plus utilisés. Enfin, dans les discussions portant sur l'évaluation de produits, les #cannabis, #solokush, #cbd et #weed figurent parmi les plus populaires.

Tableau 18

Résumé des mots-clics les plus populaires par thèmes de recherche lors du 4e trimestre de 2020

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

Les médias sociaux étant un domaine vaste et changeant, il est difficile de capter une idée précise de tout ce qui se dit sur le cannabis au Québec. D'ailleurs ce résumé capte une image d'une période déterminée. Il pourrait aider cependant dans la sélection de vocabulaire et de hashtags à utiliser advenant la création et la diffusion de campagnes, d'études, de rapports ou de nouvelles qu'on pourrait partager auprès des consommateurs de cannabis et du public. Ces informations pourraient être utiles dans l'éventualité où il faudrait suivre une nouvelle ou un évènement (ex. campagne de prévention, changement de lois) pour évaluer son impact, les discussions qu'il suscite et pour donner des stratégies afin d'apporter des modifications si nécessaire.

Comme vu précédemment, l'industrie est particulièrement bien placée dans cet univers. Les visites réalisées dans des commerces d'accessoires permettront de mieux comprendre d'autres éléments des stratégies de marketing utilisées par l'industrie du cannabis. Ces aspects seront abordés dans la prochaine section.

3. Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs

Dans cette section, il sera partagé dans un premier temps les données en lien avec les boutiques ciblées. Il s'agira par la suite des informations et observations réalisées lors des visites des boutiques. Les réponses à nos questions selon le profil (1 débutant et 2 expérimenté) viendront clore ce chapitre. (Pour consulter le questionnaire voir [l'annexe 4](#))

3.1. Les commerces ciblés

La recherche qui a été effectuée pour cibler les commerces a fait ressortir le fait qu'une chaîne de boutiques se démarque en particulier. Celle-ci a d'ailleurs implanté ses commerces dans plusieurs régions du Québec. Une autre chaîne a également emboîté ce pas, mais dispose à l'heure actuelle de moins de boutiques que sa rivale. Le reste des boutiques d'accessoires pour fumeurs sont généralement des commerces indépendants. En fait, il y a peu de commerces d'accessoires pour fumeurs dans les régions ciblées. Il y a cependant de plus en plus de boutiques pour le vapotage, de dépanneurs et de tabagies qui offrent certains accessoires pour consommer du cannabis.

Bien que tous ces commerces soient répertoriés sous la catégorie « boutiques d'accessoires pour fumeurs », ils offrent en fait beaucoup d'autres produits et services. Ces boutiques sont en fait très souvent définies autrement sur Google Map et dans les pages jaunes. Par exemple, une même boutique peut avoir la catégorie *Magasin de vêtements* sur Google Map et *Boutique, produits de chanvre* sur la page de 411. Les termes suivants sont tous utilisés pour catégoriser ces boutiques : *Salon de perçage corporel, Article de vapoteur et Magasin de vêtements de sport, Boutique d'articles de mode, Boutique de cadeaux, Bureau de tabac, Tabagies et Grossistes et fabricants de cigares, cigarettes*. De ce fait, *Magasin d'articles pour fumeurs* est seulement utilisé à trois reprises sur 411 et jamais sur Google Map.

Pour cette partie du projet, dix boutiques ont été visitées, soit huit dans la région de Montréal, une à Laval et une à Saint-Hubert. Bien qu'elles possèdent toutes des sites internet, aucune vente en ligne pour les accessoires de fumeurs n'est permise. Deux d'entre elles vendaient quelques broyeurs, mais il n'est pas possible de voir et acheter des barboteurs (bongs), vaporisateurs, etc., et ce pour les dix commerces.

Alors que les commerces visités suivent les lois, il y a en revanche des entreprises du marché illégal sur internet qui vendent un peu de tout. En voici un exemple : <https://smokeshopquebec.com/>

- Ce commerce n'est pas dans le registre des entreprises du Québec.
- Il est non conforme à la réglementation du cannabis au Québec.
- Il ne demande pas l'âge lors de l'entrée sur le site.
- Sur leur site lorsque l'on veut acheter un item, on est redirigé sur Amazon.
- Plusieurs articles et vêtements avec des feuilles de cannabis sont mis en vente sur leur site (Image 3).
- Plusieurs informations sur ce site sont aussi disponibles ex. *Comment rouler un joint parfait* (Image 4).

Image 3

Vêtements avec des feuilles de cannabis. Source : <https://smokeshopquebec.com/>

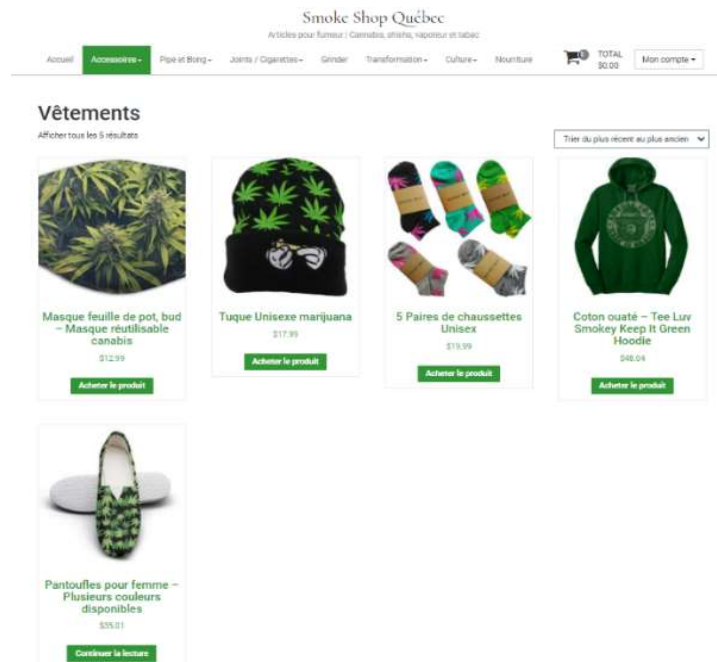


Image 4

Informations sur le cannabis : Comment rouler un joint parfait. Source : <https://smokeshopquebec.com/>

ARTICLES POUR FUMEURS	HEAD SHOP QUÉBEC	PARLONS MARIJUANA
<p>Pour tout les types de fumeurs soit, de cannabis, shisha, vapoteur et/ou de tabac? Articles de fumeurs et autres, de nouveaux produits chaque mois pour tout les budgets. Notre boutique en ligne propose deux types de produit. Les produits que nous avons en inventaire "Ajouter au panier" et les produits référencés par notre plateforme au meilleur prix "Acheter le produit".</p> <p>Nous avons une section pour les fumeurs de tabac et shisha et sous peu nous offrirons aussi des produits pour les vapoteurs. Nouvellement ajouté nos produits pour tuber vous-même vos cigarettes!</p>	<p>Venez découvrir notre large gamme de produits et accessoires pour fumeurs. Le cannabis est légal depuis le 17 octobre 2018 à des fins récréatif. Il vous est possible d'acheter, consommer et d'être en possession de 30 grammes légalement, et ce, dans toutes les provinces du Canada. Notre boutique propose des produits pour tout types de fumeurs de tabac, shisha, cannabis et les vapoteurs.</p> <p>Pour ceux et celles qui font la culture intérieurs de façon légal profitez de nos produits de culture intérieur dans notre onglet culture et hydroponique.</p>	<ul style="list-style-type: none">Comment rouler un joint parfait – Avec ou sans machineOù acheter un grinder? Ici dans notre boutiqueMatériel pour fumer de l'herbe – QuébecComment bien nettoyer son Bong en verre?17 octobre 2018, Légalisation du cannabis au Canada

© 2021 Smoke Shop Québec Articles pour fumeur | Cannabis, shisha, vapoteur et tabac

3.2. Les résultats de la collecte d'informations et des observations

3.2.1. Visibilité, publicité et vérification de l'âge

En ce qui concerne la visibilité des articles dans les boutiques visitées, une seule boutique avait des articles visibles dans sa vitrine extérieure (image 5).

Neuf d'entre elles 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 bien disposés en vue à l'intérieur est aussi l'endroit où il a été impossible de poser nos questions, car la vendeuse ne parlait pas le français et très peu l'anglais.

Il n'y a aucune publicité de cannabis dans les boutiques visitées (ex. rabais). 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.

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.

Image 5

*Vitrine extérieure avec produits de cannabis,
Source : Photo ASPQ, prise par le client mystère 14-04-2021*



3.2.2. Les produits dans les boutiques

Les produits présents dans ces boutiques sont assez variés : 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.

Lors des visites, notre client mystère a vu que l'une des boutiques avait un catalogue pour commander des graines de cannabis. Par la suite, quelques appels ont été faits auprès de 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 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.

3.2.3. Les articles les plus populaires

Plus de la moitié des commis citent les barboteurs (bongs) comme des articles vraiment appréciés des clients. En deuxième position, on parle de certains vaporisateurs (vapes) qui sont simples, faciles à transporter et passent inaperçus. Quelques-uns ajoutent à la liste, les pipes, pipes à eau et les broyeurs.

3.2.4. Les échanges avec les vendeurs

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 toute autre question du même genre. Un résumé des échanges est présenté au tableau 19. Dans une seule boutique, on lui a demandé si cela serait sa première tentative d'utilisation d'accessoires de consommation de cannabis par lui-même.

Dans la moitié des boutiques, le commis mentionne sa propre consommation de cannabis et ses préférences lors de la discussion avec le client :

Moi je préfère les vaporiseurs parce que ça ne brûle pas la plante... les papiers préroulés c'est vraiment ce que je préfère parce que j'aime pas rouler, avec mes ongles ça se prend dedans et tout ça... un pipe je trouve que ça vient plus vite dans la gorge alors que bong c'est plus doux.

Moi c'est ce vaporisateur de table que j'ai et il est vraiment parfait, t'as un goût vraiment incomparable.

Presque la moitié des boutiques ne donnent aucun conseil sur des aspects de santé et de sécurité sur la consommation de cannabis. Dans les messages transmis en lien avec la santé et sécurité, un seul commerce parle avec notre investigateur de plusieurs aspects (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 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 et leurs propriétés à changer le goût. On explique aussi 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 choisi.

Quelques-uns prodiguent des conseils pour avoir un meilleur trip/buzz, et un suggère d'aller sur Youtube pour en apprendre davantage :

Sur YouTube tu peux trouver plein de vidéos où ils te donnent des conseils où tu peux voir les différentes utilisations et comment il ne faut pas faire.

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 ceux de la Colombie-Britannique, que celui de la SQDC.

Bref, pour l'ensemble des visites, alors que certains vendeurs répondent à plusieurs questions, donner plusieurs renseignements et des détails sur une consommation moins risquée, d'autres vont plutôt se contenter de répondre aux questions de manière brève.

3.2.5. La légalisation (n=9)

Plus de la moitié des commerçants ont dit que pour eux, la légalisation n'avait rien changé dans leur volume de ventes. On mentionne chez les autres 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 affirme que c'est plutôt la pandémie qui a eu un impact, car ils voient plus de clients depuis que celle-ci a débuté.

On ramène souvent le fait qu'étant donné qu'il est 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.

3.3. Les réponses aux questions selon le profil du client

3.3.1. Profil 1 : débutant

Je pensais m'équiper un peu pour expérimenter. Tu me suggèreras quoi comme équipement de base ?

Pour aider le client mystère au profil débutant, presque dans tous les commerces ont mis de l'avant les pipes et les barboteurs (bongs). Ensuite, on parle des pipes à eau, des vapoteurs, des cigarettes électroniques et rarement du vaporisateur.

Tous répondent que peu importe l'appareil qu'on utilise, on aura le même buzz. Un commis ajoute :

Un bong ça va vraiment être plus fort. Si tu fumes, qu'avec ça, ça va augmenter ta consommation et au bout d'un mois un joint ne te fera plus d'effet.

La majorité des commerçants disent qu'il n'y a pas d'appareil qui est plus sécuritaire qu'un autre. Cependant, un commis ajoute que selon lui les vaporisateurs et les pipes à eau sont plus sécuritaires, car les médecins les conseillent aux patients parce que la fumée est filtrée ou moins carbonisée.

La majorité des vendeurs disent que peu importe le type d'appareil, les effets secondaires sont en fait comparables à ceux ressentis après avoir fumé un joint. L'un d'entre eux ajoute toutefois :

Avec un bong tu peux être plus gelé. Il faut commencer doucement et attendre de voir les effets.

3.3.2. Profil 2 : expérimenté

« Je suis un peu tanné de rouler mes joints, qu'est-ce que tu me conseillerais de prendre ? »

La majorité parle des vaporisateurs parce que « ça fait juste chauffer, c'est meilleur pour les poumons, c'est pratique à transporter partout et que ça permet d'avoir de meilleurs goûts, mais que c'est important d'en acheter un avec une garantie ». Les trois quarts parlent des barboteurs (bongs) et disent que c'est ce que les gens préfèrent et que c'est plus fort. Certains mentionnent aussi les pipes qui donnent à peu près le même *high* qu'un joint.

Tous recommandent de choisir un vaporisateur avec une échelle avec des numéros, car il permet de gérer la température et la chaleur sur cet appareil créé exprès pour le cannabis. Tous sont d'accord pour dire qu'à partir d'une certaine température, les appareils de consommation peuvent libérer du cannabis des composés dangereux. Certains recommandent en revanche d'y aller graduellement :

Moi ce que je fais et te conseille c'est de commencer le plus bas puis d'augmenter au fur et à mesure pour avoir le THC qui se libère et plus tu chauffes, plus tu as un meilleur trip.

C'est vraiment prévu pour le cannabis et comme ça ne brûle pas c'est plutôt safe. Bien sûr il ne faut pas recharger sans arrêt sinon c'est comme fumer joints sur joints, tu vas finir gelé.

Tableau 19
Tableau résumé des échanges

Appareils	Explications des vendeurs
Vaporisateur	Plus prisés Meilleurs, car ne brûle pas la plante C'est pratique à transporter partout Permettent d'avoir de meilleurs goûts
Vapoteur	Permet de fumer sans que ça se voie trop
Cigarettes électroniques	Plus discrets et prisés
Pipes à eau	Bien apprécié Pratiques même pour l'extérieur Filtre la fumée donc plus saine pour les poumons
Barboteur (bong)	Bien apprécié Pratiques même pour l'extérieur Cool Ça peut te geler beaucoup plus vite qu'un joint
Pipes	Pratique et simple C'est plus petit Donne à peu près le même high qu'un joint

4. Portrait de l'industrie

La population québécoise de 15 ans et plus est l'une de celles qui affirment consommer le moins de cannabis au Canada selon les données de 2019. Cette proportion est évaluée entre 14,3 %¹⁶ et 16 %¹⁷ par rapport à la moyenne canadienne (16,7 %). Les jeunes adultes québécois (18-24 ans) sont les plus nombreux à indiquer consommer du cannabis (29,7 %)¹⁸. Au Canada, 14 % des consommateurs de cannabis utiliseraient cette substance à des fins médicales, mais seulement 24 % d'entre eux détiendraient une autorisation médicale¹⁹.

Ainsi, pour répondre à la demande des consommateurs, plusieurs entreprises productrices, de vente, de distribution et de transformation du cannabis ont intégré le marché afin d'offrir une gamme diversifiée de produits et d'accessoires. Ce sont ces entreprises qui ont été ciblées comme étant les acteurs de l'industrie pour ce portrait. 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. Certaines stratégies commerciales répertoriées peuvent donc s'appliquer autant pour les entreprises de cannabis médicinal que non-médicinal.

Au Québec, plusieurs aspects de la possession, de la culture et de la vente de cannabis à des fins non médicales sont réglementés comme la distribution, les types de produits vendus et la promotion du cannabis (section 4.1 : Aperçu de la législation applicable au Québec). Ces restrictions influencent certes les habitudes des consommateurs, mais aussi les stratégies de commercialisation sans pour autant les décourager entièrement (section 4.2 : Pratiques de commercialisation de l'industrie du cannabis au Québec). Les pratiques de commercialisation ou *marketing*, font partie de l'environnement du consommateur et l'influence.

4.1. Les pratiques commerciales de l'industrie du cannabis au Québec

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.

Les lois canadiennes et québécoises encadrant le cannabis limitent les formes de promotion et de publicité des produits du cannabis en particulier ceux vendus à des fins non médicales²⁰. Cela n'empêche pas la créativité de l'industrie qui 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. En ce sens, l'offre de produits devient l'un des éléments-clés de la stratégie commerciale. L'utilisation des pages web, réseaux sociaux et campagnes de communication font également partie de l'arsenal commercial.

4.1.1. Associations commerciales, groupes d'intérêt et fusion d'entreprises

Dans une industrie en plein essor, les grandes entreprises qui détiennent les licences nécessaires semblent de plus en plus intéressées à acquérir de plus petits joueurs ou à se rallier à des entreprises exploitant d'autres secteurs. En plus de développer et adapter leurs expertises et parts de marché, ces entreprises cherchent aussi à assurer leur compétitivité et à produire aux coûts les plus bas possible afin d'offrir les meilleurs prix aux consommateurs.

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. Ainsi, depuis la légalisation, plusieurs acquisitions ou fusions d'intérêts parmi les entreprises productrices de cannabis ont été observées favorisant un marché de « grands joueurs ». Par exemple :

- En mai 2021, l'alliance entre Tilray Inc. et Aphria en 2021²¹ leur permet désormais de contrôler une plus grande part du marché canadien du cannabis sous une nouvelle entité exploitée sous le nom de « Tilray »²².
- En février 2021, HEXO Corp. a annoncé l'acquisition de Zenabis Global notamment dans l'optique de développer le marché européen et thérapeutique²³ et, plus récemment, l'achat de Redecan afin de renforcer sa présence sur le marché « récréatif » au Canada²⁴.

Selon les estimations de Valeurs Mobilières Desjardins, plus de la moitié du marché du cannabis canadien actuel est détenue par seulement quatre entreprises, et ce, grâce aux fusions et acquisitions : Canopy Growth (Supreme Cannabis et Ace Valley Cannabis) avec 14,0 % ; Hexo Corp. (Redecan, 48th North Cannabis et Zenabis Global) avec 17,0 %, Tilray (Aphria) avec 15,5 % et Aurora Cannabis avec 6,5 %.

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 cannabis²⁵, 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 Canada²⁶ ou à l'Association québécoise de l'industrie du cannabis (AQIC)²⁷ qui regroupent plusieurs membres titulaires de licences de 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.

4.1.2. Activités philanthropiques et financement de la recherche scientifique et d'organisations

La recherche en matière de cannabis est relativement récente et encore plusieurs questions demeurent sans réponse d'où l'importance de poursuivre et de faciliter le financement de la recherche indépendante dans ce domaine. La législation québécoise interdit la commandite directe ou indirecte qui pourrait être associée à une promotion du cannabis, d'une marque, à la SQDC ou à un producteur. Cependant, la loi n'empêche pas les dons provenant de l'industrie du cannabis pour des recherches autant que ces dons ne fournissent aucune visibilité corporative et qu'ils soient faits sans association promotionnelle^{28, 29}.

Ayant ciblé les besoins financiers de ce domaine de recherche en plein essor, les entreprises ne manquent donc pas l'occasion d'y contribuer à l'instar de ce qui est fait, par exemple, par l'industrie du tabac, des boissons sucrées et des boissons alcoolisées. Les grandes entreprises productrices de cannabis ont aussi 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.

C'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.

Les industriels justifient leur implication comme étant nécessaires au fonctionnement de leurs activités. 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 à la création de nouveaux produits.

Ainsi, l'industrie du cannabis :

- Crée ou soutient financièrement des instituts ou filiales de recherche ;
- S'implique financièrement dans des études et des projets de recherche liés au cannabis ;
- Finance des activités et des projets communautaires et de prévention en santé.

Les exemples :

- Canopy Growth a créé une filiale de recherche avec Mitacs, *Canopy Health Innovations*³⁰ qui coordonnent et financent des projets de recherche au Canada en lien avec les effets du cannabis. Canopy Growth est aussi associée à d'autres entreprises de recherche comme Battelle et Apollo Applied Research³¹. Tilray³² et Hexo (Centre d'excellence en recherche et développement de Powered by Hexo)^{33, 34} et comme plusieurs autres grands producteurs possèdent aussi un département de recherche.
- Des centres de recherche universitaires canadiens reçoivent aussi des fonds des entreprises de cannabis comme l'Université de Colombie-Britannique pour les développements en usage de substances³⁵ et le King's College London qui collabore avec Sativa Wellness Group³⁶ pour la recherche sur le potentiel anti-inflammatoire du cannabis.

Ces centres de recherche créent donc des études, embauchent des chercheurs, financent ou s'associent à d'autres centres pour des études particulières et financent des organisations pour leurs projets de recherche ou de prévention. Le financement d'activités sociales et communautaires est aussi présent. On peut citer en exemple :

- Certaines études dont les auteurs ou groupes de recherche universitaires sont affiliés à des entreprises productrices ^{37, 38, 39, 40, 41, ;}
- Le financement d'un guide de prévention à l'attention des jeunes produit par une organisation d'étudiants canadiens⁴² ;
- Le financement de la campagne de sensibilisation et de recherche sur le sommeil de la Fondation de l'Hôpital Sacré-Cœur de Montréal⁴³ ; et
- Le financement d'activités communautaires^{44, 45, 46}.

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 remettre en question 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. Plusieurs études^{47, 48, 49, 50, 51, 52} ainsi que certains médias⁵³ ont d'ailleurs rapporté les biais que peuvent engendrer ces activités de financement et philanthropiques dans le milieu de la recherche.

En somme, plusieurs études sur les conflits d'intérêts financiers constatent que 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.

4.1.3. Distribution des produits, des accessoires et des services liés au cannabis

La distribution, comme élément *marketing*, s'entend de l'ensemble des canaux de distribution et de vente touchant la chaîne d'approvisionnement des produits et permettant de lier les producteurs aux consommateurs⁵⁴. Ce réseau de distribution est ce que nous entendons par « l'industrie » du cannabis. Au Québec, la SQDC joue un rôle d'importance comme vendeur unique et monopolistique⁵⁵. 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. Ainsi, différents acteurs exercent des activités visant à réduire les barrières commerciales afin de maximiser les profits.

L'industrie du cannabis se divise donc 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.).

Chacun de ces secteurs est composé d'un ensemble d'acteurs, allant des petites et moyennes entreprises aux divisions nationales de grandes multinationales. L'un des points communs entre eux est le développement de l'accessibilité de la vente et de la distribution des produits et leur diversité.

Les succursales de la SQDC

En date de juin 2021, la SQDC comptait 68 succursales⁵⁶ à travers 16 régions du Québec ou 67 villes et prévoyait avoir 98 succursales en activité d'ici 2022-2023⁵⁷. 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 visiteurs⁵⁸.

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. La SQDC est effectivement allée en ce sens en offrant un service de livraison standard (1 à 3 jours via Poste Canada) et un service express (livraison le jour même)⁵⁹. Selon les chiffres de 2021, c'est 610 000 colis qui ont ainsi été livrés dont 43 % expédiés le jour même par livraison express⁶⁰.

La loi québécoise permet aussi à la SQDC le commerce en ligne⁶¹ : 0,6 M de transactions ont été effectuées en ligne en 2021⁶² et le plan stratégique de la société d'État prévoit la croissance de ces types de vente⁶³.

La situation est différente pour les consommateurs québécois de cannabis pour des fins médicales détenant une autorisation : des achats en ligne et la livraison directement des producteurs sont permis.

Comme il était aussi mentionné dans le portrait de l'ASPQ sur la promotion du marché de cannabis médicinal, il est assez facile d'obtenir une telle autorisation d'un fournisseur de soins de santé⁶⁴.

Autres commerces liés cannabis

Bien que réglementé en partie, l'emplacement des points de vente joue un rôle d'influence sur les consommateurs particulièrement l'emplacement des commerces d'accessoires et de services liés au cannabis et des commerces de vente de produits de chanvre. La loi québécoise sur le cannabis exige seulement que les points de vente de la SQDC ne soient pas exploités à proximité (250 mètres ou 150 mètres à Montréal) d'un établissement d'enseignement (à l'exclusion des établissements universitaires) ou de services éducatifs. Les commerces d'accessoires et de services liés au cannabis ne sont pas tenus à une telle exigence : les dispositions de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* s'appliquent aux commerces de vente au détail (commerces d'accessoires) et donc leurs activités ne peuvent s'exercer directement sur les terrains ou dans les locaux de certains types d'établissements.

Image 6

Google Images "Prohibition Express", octobre 2020



Par conséquent, les commerces d'accessoires pour fumeurs et d'autres services liés au cannabis profitent de cette flexibilité pour s'établir notamment près d'autres établissements jouissant de plus grandes affluences ou présentant des profils de consommateurs potentiels ou plus vulnérables.

Par exemple, des commerces d'accessoires et de services liés au cannabis ont été observés près de SAQ, 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.

Enfin, cette proximité commerciale milite en faveur du constat de l'ASPQ : l'industrie tend à influencer et tenter l'ensemble des consommateurs de cannabis qu'ils consomment à des fins médicales, récréatives ou même seulement du chanvre. Il est donc difficile de parler de différents marchés du cannabis. Le manque d'harmonisation entre les règles qui les encadrent permet une influence et une promotion du cannabis au sein de la population⁶⁵.

4.1.4. Offre diversifiée de produits, d'accessoires et de services liés au cannabis

La diversification et l'offre grandissante de produits et services sont les moyens sur lesquels l'industrie a davantage de contrôle. Elle utilise davantage cette stratégie, dans le contexte québécois, pour se tailler une place sur le marché. On a ainsi pu observer l'industrie se développer pour offrir de nouveaux produits aux caractéristiques différentes, des produits pouvant être consommés par différents modes, 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 notamment en militant, pour l'autorisation de produire et fournir, au Québec, d'autres catégories de cannabis comme les comestibles et les extraits. Ce dernier aspect sera davantage exploré dans une sous-section ultérieure (**Communication d'influence**).

Selon le rapport annuel 2021 de la SQDC, ce sont plus de 300 produits du cannabis⁶⁶ 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, bongs, *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.).

Cette gamme de produits se décline et est présentée de plusieurs autres façons afin de guider et satisfaire les consommateurs ou créer de nouveaux besoins. Les producteurs diversifient leurs produits qui sont ensuite offerts par le biais de la SQDC. On trouve ainsi des produits :

- Sous plusieurs formats ou quantités (1 g à 28 g et contenant, le cas échéant, entre 1 et 15 unités) ;
- En divers niveaux d'intensité de thc ou de cbd (modéré, moyenne et élevée) dont le maximum de thc permis légalement, au québec, est de 30% ou 5 mg pour les boissons et comestibles ;
- À dominance variable de cannabinoïdes (dominance de thc, de cbd ou équilibré) ;
- Créés à partir de différentes catégories de plants pour lesquelles des effets associés sont décrits comme distincts et propres à chacune (sativa, indica et hybride) ;
- De divers profils terpéniques (arômes ou saveurs naturels) : caryophyllène, limonène, myrcène, linalol, pinène, humulène, terpinolène, ocimène, etc.

Plusieurs autres déclinaisons ou particularités sont offertes ou promues avec les produits afin de les rendre attrayants à certaines clientèles spécifiques.

Image 7

Capture d'écran de la page de la SQDC précisant les degrés d'intensité de THC utilisés


Modérée
0 - 10 %


Moyenne
> 10 - 20 %


Élevée
> 20 %

Dans une certaine mesure, une offre de produits plus grande ou offrant les plus fréquemment consommés sur le marché illégal permet un transfert des consommateurs du marché illégal au marché légal, remplissant 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 (68 % des visiteurs⁶⁷) et le cannabis séché demeure la forme de cannabis la plus populaire et la plus achetée (77 % des consommateurs⁶⁸).

Dans ce contexte, on peut remettre en question la nécessité de développer la gamme de produits offerts ou permis outre le développement du nombre de consommateurs.

Offre de produits québécois

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. On peut ainsi penser à la nouvelle marque de Canopy Growth, « Vert », produite aux serres de Vert Mirabel et exclusive au Québec. Dans le communiqué émis par la société pour présenter la nouvelle marque, on décrit d'ailleurs ce développement du marché ainsi :

« Chez Canopy Growth, nous comprenons l'importance d'offrir une marque exclusive au marché québécois à l'échelle régionale, a déclaré Kelly Olsen, vice-présidente du secteur des ventes florales mondiales à Canopy Growth. Le cannabis de marque Vert est cultivé par une communauté expérimentée de cultivateurs québécois. Nous sommes ravis de présenter une nouvelle offre de fleur de cannabis locale sur les tablettes de la SQDC. »⁶⁹

La SQDC aussi a rejoint cette tendance en identifiant les produits de fleurs séchées cultivés au Québec (l'identifiant « Cultivé Québec » ou « Québec Grown »)⁷⁰. Le rapport annuel de la société d'État mentionne que dorénavant 39 % de la production qui proviendra du Québec⁷¹.

De plus, cette tendance à l'achat local incite les médias à partager des nouvelles en ce sens en annonçant, par exemple, quand de nouveaux producteurs ou usines du Québec deviennent fournisseurs de la SQDC^{72, 73}. D'ailleurs, pour 11 % des consommateurs actuels, la provenance locale des produits est un critère d'influence à l'achat selon les répondants du sondage.

Utilisation des terpènes, de l'expérience sensorielle et la création de profils particuliers

Les outils permettant aux consommateurs de cibler des produits créés pour leurs besoins, leurs goûts et leur personnalité sont en plein essor parmi les distributeurs et acteurs de l'industrie.

Parmi ces outils, il y a ceux permettant de démystifier les terpènes. Comme il a été mentionné dans un mémoire rendu à Santé Canada⁷⁴, cette avenue, à la base informative préconisée par l'industrie, s'est vite transformée en une opportunité de promotion de produits et une manière de se démarquer des autres producteurs et vendeurs sur le terrain. On associe ainsi un terpène à des produits spécifiques vendus par le producteur.

Sur plusieurs pages Web d'entreprises, on parle des terpènes en faisant état de leurs propriétés aromatiques auxquels des couleurs ont été assignées un peu comme on le fait pour les vins : le principe est similaire aux pastilles de goût utilisées par la Société des alcools du Québec (SAQ)⁷⁵. 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.

Bref, plusieurs renseignements sont proposés et peuvent, en effet, mieux guider le consommateur. Pourtant, à l'heure actuelle, ils servent plutôt à promouvoir le cannabis et les produits des producteurs qu'à communiquer simplement de l'information.

Par exemple, Tweed a créé un outil nommé *Terpography* qui est enregistré comme marque déposée. L'entreprise s'est ainsi approprié la rhétorique de termes génériques de la science du cannabis que sont les terpènes. Un guide de 54 pages⁷⁶, qui a d'ailleurs été conçu pour les consommateurs, mentionne :

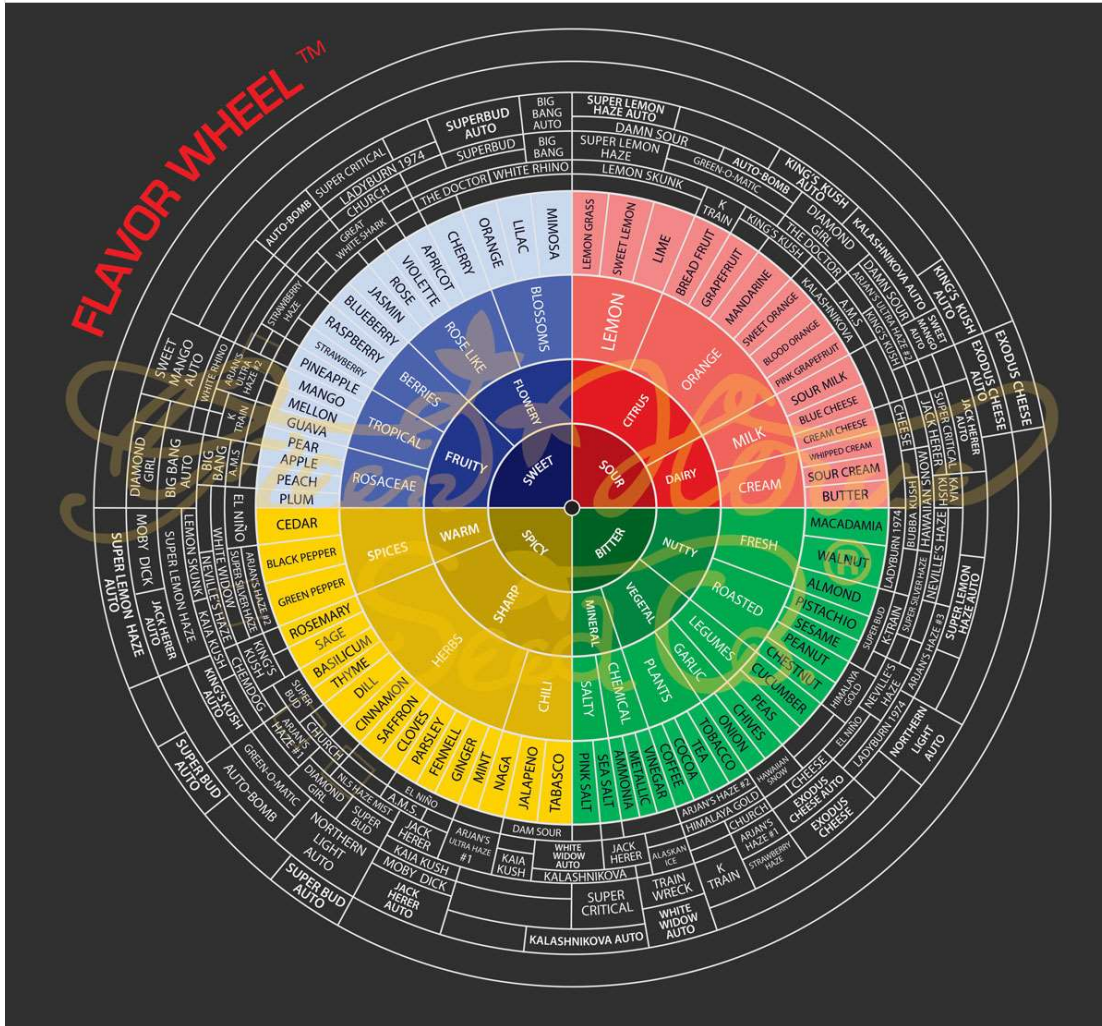
"Terpography is unique to Tweed. Each individual cannabis strain consists of a unique terpene profile, similar to a fingerprint. This is why we developed the Terpography™ Map, a quick visual tool to help you understand the unique terpene profile of a specific strain."

Tweed n'est pas le seul à utiliser cette stratégie. Sur la page Web de Leafly, quand on parle des terpènes responsables de la diversité aromatique des plants de cannabis, on ajoute : "They're what give Blueberry its signature berry smell, Sour Diesel its funky fuel flavor, and Lavender its sweet floral aroma." ⁷⁷

Green House aussi s'est joint à ce mouvement. Dans le Newsweed, on explique qu'à partir d'une analyse spectrale, afin d'identifier les terpènes de leurs variétés, Green House a créé une « roue des saveurs » pour aider les consommateurs de cannabis à choisir leur variété en fonction des effets désirés⁷⁸.

Image 8

Roue des arômes de cannabis tirée de la page de Green House Seed Co. le 21 juin 2021, <https://shop.greenhouseseeds.nl/flavor-wheel/>

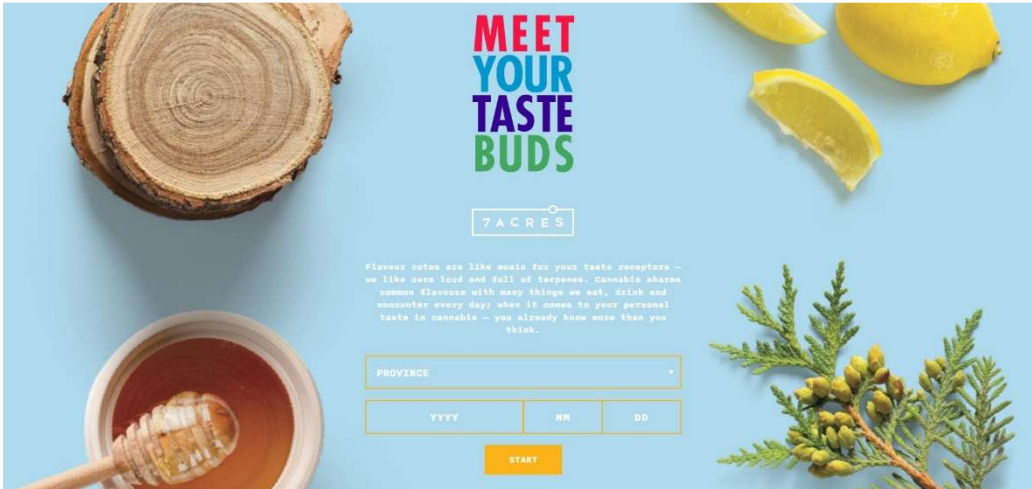


Le producteur 7 Acres, appartenant à Supreme Cannabis Company, pousse aussi la note jusqu'à proposer une page Web interactive sous la forme d'un quiz coloré pour permettre aux consommateurs de trouver les terpènes qui leur conviennent et leur proposer ensuite des produits 7 Acres correspondant à leur profil. Une vérification de l'âge du consommateur selon sa province de résidence est dorénavant demandée pour accéder au questionnaire⁷⁹. Cependant, cette page est encore disponible au Québec, et ce malgré les lois en vigueur.

Attrayant graphiquement pour les jeunes consommateurs, on personnalise la promotion des produits selon les goûts et les personnalités via une plateforme très accessible.

Image 9

Capture d'écran de la page de 7Acres le 7 janvier 2021, <https://meetyourtastebuds.com/>



Ce ne sont que quelques exemples : 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'exige⁸⁰.

La SQDC avait aussi exploré l'idée de « dynamiser » son expérience client en évaluant la possibilité d'offrir des présentoirs olfactifs d'échantillons des produits aux visiteurs des points de vente, l'envoi d'alertes lors de l'arrivée de produits et des « services de conciergerie » (préparation de commande par un conseiller) dans certaines succursales⁸¹. Tout semble indiquer qu'elle n'ira toutefois pas de l'avant avec cette stratégie à court terme.

4.1.5. Visibilité et rayonnement du développement de produits et de services

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. L'activité de communication effectuée laisse présager que les moyens financiers déployés pour ce genre de communication sont très importants.

De plus, ces investissements en communication permettent aux entreprises d'être repris dans les médias de manière beaucoup plus importante comme il a été recensé et expliqué dans la sous-section de la revue médiatique.

4.1.6. Utilisation d'influenceurs et de personnalités publiques

Les lois canadiennes et québécoises interdisent, avec justesse, l'utilisation de cette technique publicitaire. En revanche, la « Star Stratégie » demeure d'intérêt considérant qu'elle est plus courante au sud de la frontière canadienne, et que l'avènement d'internet limite la portée de la restriction législative en vigueur au Québec.

De plus en plus de personnalités publiques tant canadiennes qu'états-uniennes se lancent dans la production de cannabis. On peut penser, par exemple, à Snoop Dogg (Leafs by Snoop de Tweed/Canopy Growth), à Martha Stewart⁸², à Yan Delorme (ancien chef de police du SPVM)⁸³, à Guy Laliberté⁸⁴, à Martin Cauchon⁸⁵ et bien d'autres politiciens⁸⁶ et artistes, notamment, qui sont 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.

L'utilisation d'une vedette (Star stratégie) dans une campagne publicitaire est une méthode de commercialisation éprouvée qui exerce, auprès des consommateurs et d'une partie de la population, un attrait indéniable. Cette technique, illégale au Québec et au Canada, inspire la confiance et ajoute une dimension affective au produit. On donne vie au produit ; on lui donne du charisme, du caractère, du style et de la personnalité. Plus on s'identifie à la vedette, plus on voudra se procurer ce produit.

4.1.7. Prix des produits : produits à coûts abordables ou en plus grands formats

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 cannabis⁸⁷. 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. Par exemple, Hexo a produit des marques de cannabis abordable, dont l'Original Stash, pour lequel le coût s'établit à 4,49 \$ taxes incluses par gramme ou 1 oz (28 grammes) pour 125,70 \$⁸⁸ au Québec ou le Bake Sale, aussi offert dans un des rares formats de 28 grammes⁸⁹.

En moyenne, à la SQDC, le gramme de cannabis est vendu 6,74 \$ incluant les taxes de vente en 2021 alors qu'il était 7,64 \$ l'année précédente⁹⁰. À titre comparatif, le prix moyen du cannabis de source illégale est d'environ 5,08 \$ le gramme, au Québec, selon des données de 2019⁹¹.

Parallèlement, elle offre aussi des produits à prix élevés, qui peuvent alors être perçus par les consommateurs comme des produits de niche ayant une valeur ajoutée.

Interrogés sur l'impact du prix sur leurs achats, les répondants au sondage et aux groupes de discussion ont confirmé son influence sur leurs comportements d'achat tel que présenté dans les résultats « **Les types de produits consommés et leurs modes de consommation** ».

4.1.8. Communication d'influence

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 ou de l'association commerciale et sont parfois issus de l'extérieur, généralement d'un cabinet d'avocats ou de

relations publiques. Ces professionnels peuvent ainsi être d'ex-fonctionnaires ou d'anciens élus, donc des individus ayant une connaissance aiguisée des processus politiques et administratifs.

Ces personnes peuvent utiliser cette expérience pour la mettre au service d'intérêts privés. Le phénomène inverse est aussi possible ; des individus qui travaillent pour des intérêts privés peuvent ensuite devenir titulaires de charges publiques (TCP) (ex : élus, fonctionnaires, membres du gouvernement). Connue sous le nom de « portes tournantes », ce phénomène soulève de nombreuses questions éthiques.

Au Québec, les activités d'influence sont encadrées par la *Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme*. La loi définit ce qui est considéré comme une communication d'influence, les situations où la loi ne s'applique pas et qui est visé par celle-ci. Il existe trois types de lobbyistes : lobbyiste d'entreprise, lobbyiste d'organisation et lobbyiste-conseil. Une entreprise peut avoir recours à plusieurs types de lobbyistes pour défendre ses intérêts.

Par exemple, elle peut mener ses communications d'influence auprès de titulaires de charges publiques par le biais de sa direction et de ses employés (lobbyistes d'entreprise), embaucher un professionnel travaillant au sein d'un cabinet d'avocats et de relations publiques (lobbyiste-conseil), en plus d'être membre d'une association commerciale, qui a elle aussi des employés menant des communications d'influence (lobbyistes d'organisation). De plus, plusieurs grandes compagnies de l'industrie ont des employés dont les tâches consistent à faire des communications d'influence auprès de titulaires de charges publiques. Ils portent généralement un titre d'emploi contenant les termes « affaires gouvernementales », « relations gouvernementales » ou « affaires publiques ». Il peut aussi s'agir de personnes occupant des postes au sein de la haute direction.

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.

Les lobbyistes-conseils sont généralement affiliés à des cabinets offrant un éventail de services à leurs clients. Les arguments de vente de services mis de l'avant par ces cabinets gravitent souvent autour de l'expérience qu'ont leurs conseillers au sein d'un parti politique, de l'administration publique ou d'anciens élus. La représentation d'intérêts auprès des gouvernements côtoie régulièrement les services de relations publiques. Cela illustre bien l'interaction entre l'influence politique, l'opinion publique et le contrôle de l'image.

Au Canada, une loi similaire, la *Loi sur le lobbying*, s'applique. Les règles d'inscription et les types de lobbyistes diffèrent légèrement du Québec.

Participation à la diffusion de messages d'information et de sensibilisation

Comme il a été mentionné précédemment, les grands acteurs de l'industrie créent et maintiennent des liens avec plusieurs groupes de la société civile, dont des chercheurs, des professionnels, des organismes de santé, des associations professionnelles. D'un point de vue strictement politique, ces relations peuvent s'avérer utiles afin de défendre les intérêts de l'industrie.

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. Par exemple, l'Association québécoise de l'industrie du cannabis a publié un livre à l'attention des consommateurs (« L'ABC du cannabis - Le petit guide essentiel du cannabis »)⁹².

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.

Mis à part leur participation aux consultations publiques, les industriels sont aussi consultés par les gouvernements et les fonctionnaires lors de projets de règlements. Les dernières consultations en lien avec le cannabis en sont de bons exemples (Projet de loi 157, projet de loi 2, consultation sur le règlement sur les autres catégories de cannabis, etc.). À ces occasions, les membres de l'industrie et des regroupements de producteurs ont été nombreux à présenter leurs demandes et leurs positions. 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.

L'industrie n'hésite pas non plus à contester sur le plan juridique, elle-même ou en appuyant des groupes citoyens, la législation pouvant être jugée contraire à ses intérêts notamment en matière de promotion et publicité. Un tel processus judiciaire n'est pas étranger aux milieux de l'industrie alimentaire et du tabac. 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^{93, 94}.

DISCUSSION

Tel que démontré, plusieurs acteurs peuvent influencer le fait de consommer ou pas du cannabis et ce qui est perçu et retenu des informations en lien avec cette substance. Afin de mieux comprendre ces dynamiques d'influence, le modèle dynamique interactif est repris. Selon les résultats de ce projet, différentes sphères qui pourraient avoir des impacts sur les perceptions et les décisions prises en lien avec la consommation de cannabis ont été identifiées. Ces dynamiques d'influence pourraient contribuer à moduler la norme sociale en matière de cannabis, depuis la légalisation de sa consommation à des fins autres que médicales.

1. Sphère lois et règlements

1.1. Paramètres de la légalisation

La légalisation du cannabis est perçue de façon positive par la majorité des participants. Ainsi, on attribue plusieurs aspects positifs à cette décision prise par le gouvernement fédéral. Alors qu'on mentionne les 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.

On verrait aussi comme avantage les revenus des ventes réinjectés dans la prévention et le fait d'avoir créé un accès à un vaste éventail de produits contrôlés, de meilleure qualité et plus sécuritaires que ceux qui circulent sur le marché illégal.

Les objectifs de la légalisation communiqués par le gouvernement sont bien intégrés et acceptés par les consommateurs et ceux voyant un intérêt aux produits du cannabis. Ces mêmes objectifs favorables à une légalisation ont par ailleurs été appuyés par une partie de la communauté scientifique et des acteurs de santé en plus d'être largement diffusés par les entreprises productrices et les autres acteurs de l'industrie du cannabis. Cet ensemble d'acteurs militant dans un sens similaire (malgré les intérêts divergents) a certainement contribué à l'acceptabilité sociale et la compréhension de la légalisation.

1.2. Lois encadrant le cannabis

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.

Il semble, par ailleurs, important de déployer des messages de prévention accrocheurs liés aux règles en vigueur et non pas se fier uniquement sur le pouvoir dissuasif de la loi. Ainsi, plus de 80 % des répondants au sondage ont affirmé, dans diverses situations, ne pas craindre une arrestation pour non-conformité à la loi en matière de cannabis. Les consommateurs réguliers sont ceux étant les plus susceptibles de craindre des répercussions légales quant à leur usage de cannabis. C'est toutefois peut-être le cas, car ils sont plus fréquents que les autres consommateurs à faire usage de la substance et potentiellement plus fréquemment en contexte d'illégalité.

1.3. Banalisation, normalisation et stigmatisation

Dans le sondage, c'est environ la moitié des participants qui ont dit que, selon eux, la consommation de cannabis est banalisée dans leur entourage. Parmi les gens interviewés, on a observé des points de vue partagés. Alors que certains disent que la légalisation a peut-être banalisé la substance, d'autres continueraient à sentir du jugement provenant de leur entourage quant à leur consommation de cannabis. Les participants ayant 55 ans et plus sont ceux qui ont mentionné le plus souvent se sentir jugés par leurs proches en lien avec leur consommation de cannabis.

Pour d'autres, la légalisation a permis d'ouvrir le dialogue, de rendre les gens plus à l'aise d'en parler et de donner leurs opinions. Cette ouverture semble toutefois plus aisée avec des étrangers, des connaissances et des amis et moins auprès de certains membres de leur famille (mère, père, fille, fils). Cette approche dialogale, préférée par les répondants, semble même favoriser le choix d'une consommation à moindre risque chez les consommateurs en stimulant leur sens critique.

Les tendances du marché et leur impact sur la consommation doivent continuer de faire l'objet d'une surveillance. Il est tout de même important d'assurer un certain équilibre entre banalisation et prohibition dans les discours et les messages transmis. Seulement deux ans se sont écoulés depuis la légalisation du cannabis consommé à des fins récréatives. Cela demeure un court laps de temps pour être en mesure d'observer un tel type de changement dans les normes sociales. Il sera important de bien choisir nos messages lorsqu'on parle de cannabis pour ne pas contribuer à banaliser la substance ni à la prohiber.

1.4. Impacts sur les niveaux de consommation

En général, selon les données recueillies dans le cadre de ce rapport, la légalisation a eu peu d'impact sur le niveau de consommation pour la majorité des consommateurs. On note cependant que 13 % des consommateurs réguliers et 5 % des occasionnels ont augmenté leur consommation. En outre, 13 % des consommateurs ont affirmé avoir commencé à consommer et 23 % des consommateurs qui ont recommencé à consommer à la suite de la légalisation du cannabis, et ce, dans des proportions similaires chez les consommateurs réguliers et occasionnels.

Chez certains consommateurs occasionnels de 55 ans et plus, dans les groupes de discussion, la légalisation a été l'élément déclencheur pour recommencer à consommer. D'ailleurs, selon les données de statistique Canada, la consommation de cannabis aurait subi une plus forte progression chez les personnes âgées⁹⁵. En 2019, plus d'un quart des personnes âgées consommant du cannabis étaient de nouveaux consommateurs. Il semblerait également que chez les aînés on se tournerait davantage vers le cannabis pour des raisons de santé (réduire la douleur, mieux dormir, etc.)⁹⁶. Il est d'ailleurs assez rare que ceux-ci soient encadrés par un médecin ou un professionnel de la santé. Pourtant, les médecins et professionnels de la santé constituent une des sources d'information perçues comme étant les plus fiables par les participants.

La consommation des usagers actuels considérés comme des consommateurs réguliers semblent plus sensibles aux changements d'encadrements comme la politique de légalisation. La légalisation semble aussi avoir été, dans quelques cas minoritaires, l'élément déclencheur pour recommencer à consommer. Un changement de comportement un peu plus observé chez les consommateurs occasionnels interrogés.

Une étude de Turna et coll. réalisée en Ontario indiquait, elle aussi, une augmentation statistiquement significative de la fréquence de consommation 6 mois et 12 mois après la légalisation du cannabis⁹⁷. Dans un échantillon de 739 personnes n'ayant pas consommé dans les 6 mois précédant la période de pré-légalisation, 23,8 % ont consommé du cannabis 6 ou 12 mois après sa légalisation⁹⁸. Selon certains consommateurs, on explique cette augmentation par une plus grande accessibilité aux produits depuis l'ouverture des SQDC.

Il serait pertinent de diffuser plus de messages et de mises en garde auprès des aînés. Les messages en lien avec les propriétés du cannabis sont-ils des incitateurs ? Les professionnels pourraient jouer un rôle plus important dans la transmission de certains messages ou faciliter la discussion sur l'usage de la substance ?

L'impact de la légalisation sur la population et les consommateurs continuera certainement d'alimenter les enquêtes et les études encore quelques années. Chose certaine, il demeure important que la législation, fédérale comme provinciale, soit la plus cohérente possible afin d'assurer la compréhension, mais aussi l'adhésion de la population. De plus, il semble pertinent d'accorder une attention particulière à l'impact de la légalisation chez certains groupes de nouveaux consommateurs ou dont la fréquence ou la quantité ont été modifiées. En ce sens, peu d'enquêtes se sont intéressées aux consommateurs ayant recommencé le cannabis suivant la légalisation, notamment les anciens consommateurs et les consommateurs occasionnels. Ils constituent d'ailleurs un public de choix pour l'industrie qui tente de développer son marché.

2. Sphère des organisations de santé et ONG

2.1. Sources fiables d'information

La SQDC a été citée comme source d'information la plus fiable chez les consommateurs de cannabis confirmant son rôle d'influenceur et l'importance des messages qu'elle envoie. Plusieurs acteurs du domaine de la santé ont aussi été cités. En effet, 24 % des consommateurs réguliers, 23 % des occasionnels et 32 % des non-consommateurs nomment leur médecin de famille ou un autre professionnel de santé comme source la plus fiable pour répondre à leurs questions sur le cannabis. Les sites internet du gouvernement du Québec et du Canada ainsi que Santé Canada ont également été mentionnés, mais en plus grande proportion par les non-consommateurs (37 %).

Selon le sondage, les consommateurs réguliers et occasionnels se tourneraient en premier vers leur médecin de famille s'ils avaient besoin d'aide avec leur consommation. Par ailleurs, dans le cadre des entretiens, les consommateurs réguliers ont plutôt mentionné qu'ils auraient plus tendance à se tourner vers un organisme travaillant en matière de lutte à la dépendance à cet égard. Le recrutement ayant eu lieu par deux organismes en dépendance, il est possible qu'un biais se soit introduit pour expliquer cette différence. Malgré le fait que plusieurs sources d'informations sont ciblées par les participants, bien des questions demeurent sans réponse pour beaucoup d'entre eux.

Les sources ciblées comme fiables manquent-elles d'informations ? Les mécanismes mis en place quant à l'accès à l'information ne sont peut-être pas assez facilitants et assez connus. Les messages ne sont peut-être pas assez harmonisés et peuvent parfois semer certaines confusions sur l'usage du cannabis, ses bénéfices et ses risques.

2.2. Raisons de consommer pour des aspects de santé

Tel que discuté, de plus en plus de consommateurs affirment consommer le cannabis pour des fins thérapeutiques sans pourtant obtenir une autorisation d'un fournisseur de soins de santé.

Bien que les raisons de plaisir et de détente restent dans les premières motivations de consommation, pour plusieurs, des raisons d'ordre de santé sont de plus en plus citées. On recherche davantage un bénéfice pour la santé physique ou mentale (ex. mieux dormir, réduire mon anxiété et mon stress, douleurs physiques). Dans le sondage, 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. Or un très faible pourcentage a affirmé avoir une autorisation médicale pour leur consommation de cannabis (17 % réguliers et 6 % occasionnels).

Chez les consommateurs de 55 ans et plus rencontrés dans nos groupes de discussion, les raisons de santé semblent aussi prédominer sur celle de la recherche de plaisir. La majorité de ces participants ne ressent pas le besoin de discuter de leur consommation de cannabis à leur médecin de famille, même si certains prennent des médicaments prescrits ou en vente libre. Pourtant certains médicaments peuvent interagir avec le cannabis et nuire à leurs actions et à la santé⁹⁹.

Selon les données de statistique Canada, la consommation de cannabis a subi une plus forte progression chez les personnes âgées¹⁰⁰. En 2019, plus d'un quart des personnes âgées consommant du cannabis étaient de nouveaux consommateurs¹⁰¹. De plus, un rapport récent du Colorado a noté que le taux d'utilisation des 35 à 64 ans avait augmenté significativement de 2017 à 2019 (12,8 % à 17,3 %) et que celui des 65 ans et plus avait plus que triplé depuis 2014, passant de 3 % en 2014 à 9,3 % en 2019¹⁰².

Or fumer, vapoter ou ingérer des produits du cannabis peut aussi affaiblir les facultés et entraîner des troubles de la concentration et de la mémoire, mais aussi des atteintes à la motricité et un ralentissement du temps de réaction, qui augmentent le risque de chutes et de blessures chez les aînés^{103,104}. L'autonomie des personnes âgées est intimement liée à leur mobilité. Le risque de chute après consommation de cannabis n'est pas à prendre à la légère. Les conséquences d'une chute peuvent être importantes (ex. fractures, hospitalisation, hébergement, décès)¹⁰⁵.

Et malgré la réglementation en place, les messages émis prônant des bénéfices du cannabis sur divers maux physiques et mentaux semblent faire écho auprès des consommateurs et des non-consommateurs.

Un accompagnement par un médecin ou un professionnel de la santé est donc souhaitable afin de mieux informer les gens qui utilise le cannabis pour des raisons de santé. Or, une étude a soulevé que des étudiants en médecine ne se sentaient pas assez préparés pour répondre aux questions en lien avec le cannabis pour leur pratique future¹⁰⁶. Des médecins aussi semblent dire qu'ils ne se sentent pas assez outillés pour aider leurs patients quand il est question de consommation de cannabis pour des aspects thérapeutiques¹⁰⁷.

L'accès au cannabis consommé à des fins médicales pourrait donc être précisé et les liens entre les professionnels cliniques et les services de santé mentale devraient être renforcés. Les professionnels de la santé devraient être mieux informés quant à l'usage de cette substance pour ainsi davantage aborder la consommation du cannabis dans le contexte clinique autant chez les jeunes que les plus âgés.

De plus, davantage d'actions de sensibilisation et d'information ciblant la consommation de cannabis chez les aîné.e.s devraient être faites auprès de la population.

2.3. Messages de prévention

Des messages de prévention ont été vus par plusieurs des participants (consommateurs et non-consommateurs, n=1 348) durant la période de juillet à octobre 2020. Cependant, 86 % des consommateurs réguliers et 87 % des occasionnels ont affirmé que ces publicités n'avaient pas eu d'influence sur leur consommation. En fait, seulement 6 % des réguliers actuels et 6 % des occasionnels actuels ont dit que ces messages les avaient en fait incité à diminuer ou arrêter de consommer. L'étude de ces données doit évidemment considérer que l'influence publicitaire est souvent minimisée chez les répondants.

Dans les groupes de discussion ayant eu lieu en janvier 2021, plusieurs ont mentionné avoir vu la publicité de la SAAQ sur la conduite automobile et la consommation de cannabis. Même si les entrevues ont eu lieu un peu plus tard dans l'année 2021, les consommateurs réguliers ont quand même nommé cette publicité le plus fréquemment. D'autres messages sont vus, mais peu sont capables d'en expliquer le contenu et les messages. Les participants disent d'ailleurs que ceux-ci n'ont pas d'influence sur eux et qu'ils se sentent très peu rejoints par ces messages sauf pour ceux de la SAAQ.

Il est à noter qu'après avoir fini l'entrevue, un des participants en est venu à certaines réalisations concernant sa consommation actuelle et a demandé à prendre un rendez-vous avec un.e intervenant.e qui pourrait l'aider avec sa consommation. Le fait de dialoguer, parler de la consommation semble favoriser l'introspection et inciter la recherche de solutions et de ressources chez les consommateurs. Comme mentionné précédemment, cette approche dialogale semble prometteuse en matière de prévention et de réduction des méfaits.

Il est important de continuer à faire de la prévention mais devrions-nous continuer ces grandes campagnes de prévention ou devrions-nous plutôt miser sur d'autres types d'interventions de prévention ? Il serait peut-être pertinent de repenser nos publics cibles et comment pourrions-nous mieux les atteindre.

2.4. Avertissements

Un autre type de messages a souvent été mentionné par le panel. Presque tous les participants aux groupes de discussion et entretiens individuels ont dit avoir eu, à un moment ou un autre, des mises en garde concernant leur consommation de cannabis. Celles-ci provenaient surtout de leur famille et auraient, selon eux, bien plus d'impact, mais pas nécessairement de façon positive. Alors que certaines mises en garde sont bien formulées, respectueuses et mènent au dialogue, la plupart sont plutôt expéditives et stigmatisantes. Chez les jeunes, elles peuvent entraîner la peur, mais le plus souvent elles vont les mener à vouloir défier l'autorité et les inciter à consommer. Chez quelques-uns, ces mises en garde ont aidé à faire le point sur leur consommation et même à arrêter temporairement ou à réduire sa consommation.

Les proches ont un certain pouvoir. Nous adresser à eux et mieux les outiller pour passer des messages de prévention pourraient être une approche à mettre en place.

2.5. Dépendance

Alors que plusieurs se disent capables de diminuer ou d'arrêter leur consommation n'importe quand, par soi-même ou avec l'aide de leur entourage, ils ne se disent pas dépendants à la substance. Cependant, dans le sondage, 81% des répondants sont d'accord avec le fait que l'on peut développer une dépendance au cannabis. De plus, la dépendance au cannabis n'est pas perçue comme un réel danger chez plusieurs.

Considérant qu'un consommateur de cannabis sur onze développe une dépendance au cours de sa vie, davantage de sensibilisation sur ce sujet serait peut-être pertinente^{108,109}.

La sphère Organisation de santé regroupe beaucoup d'acteurs de divers domaines. Alors que plusieurs actions sont menées, celles-ci se réalisent souvent en silo. Un travail collaboratif et concerté donnerait lieu à des messages plus harmonieux, un discours mieux soutenu et des actions plus efficaces, permettant de s'assurer que tous les acteurs, incluant l'industrie, travaillent dans une visée commune de santé publique. **La création d'un réseau provincial de concertation** rassemblant les acteurs impliqués dans les enjeux en lien avec le cannabis pourrait permettre d'atteindre ces objectifs et d'élaborer des pistes de solution prometteuses, inclusives et adaptées aux besoins du terrain en matière de cannabis.

3. Sphère des proches (famille et amis)

3.1. Famille

Tel que vu dans la section précédente, la famille joue un rôle qui peut être parfois déterminant par rapport aux pratiques de consommation d'un individu. Dans certains cas, on cherche en fait à partager l'expérience avec ses proches. En effet, 47% des consommateurs réguliers et 39% des occasionnels ont affirmé dans le sondage consommer du cannabis avec des membres de leur famille. Les consommateurs des groupes de discussion et des entrevues individuelles ont aussi mentionné qu'ils consommaient à l'occasion avec un membre de leur famille (enfants/beaux-enfants, sœurs/frères, cousin(e)s, oncle), phénomène qui se serait d'ailleurs amplifié depuis la légalisation. Dans d'autres cas, les membres de la famille sont des non-

consommateurs et cherchent plutôt à dissuader la consommation de cannabis. Ce sont les parents qui se retrouvent le plus souvent dans ce rôle. Alors que quelques-uns réussissent, à dissuader la consommation, la retarder ou la diminuer, plusieurs en fait échouent. Les enfants ou un autre membre de la famille ont parfois cette position 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. Ils sont aussi peu nombreux à vouloir se tourner vers leur famille pour les aider à diminuer ou arrêter de consommer ou pour des conseils sur le cannabis (8% réguliers et 11% occasionnels dans le sondage). Les membres de la famille restent des personnes clés qui influencent les pensées, voire les actions, de chacun quant à la consommation de cannabis. Ils semblent en revanche très peu outillés, car la majorité semble plus interdire la consommation et les reproches qu'utiliser le dialogue. Pourtant, plusieurs documents existent pour aider les parents à parler de cannabis avec leurs enfants (ex. https://www.jeunessesansdroguecanada.org/wp-content/uploads/pdf/Parler-Cannabis_FR.pdf). On voit d'ailleurs une littérature de plus en plus abondante affirmant que le type d'encadrement des parents pourrait être associé à la consommation de substances chez les adolescents. Un faible encadrement parental augmenterait les risques que l'adolescent consomme des drogues^{110,111}.

Mais dans les autres circonstances où nous avons affaire à des adultes au sein d'une même famille, comment pouvons-nous intervenir ? Sommes-nous assez renseignés et outillés ? Devrions-nous davantage nous adresser à d'autres publics et leur offrir plus de soutien ? Des annonces de sensibilisation présentant différents scénarios possibles en contexte familial (ex. jeune adulte qui parle de cannabis à sa mère, un frère qui s'adresse à un autre, un oncle qui parle à sa nièce) pourraient véhiculer des messages de prévention et de réduction de méfaits. Ceux-ci pourraient prôner la discussion ouverte et réduire le discours stigmatisant qui semble bien présent pour plusieurs de nos consommateurs. Cette avenue pourrait faire l'objet d'un projet futur pour cibler les publics cibles et élaborer le contenu d'une campagne présentant des messages de prévention et de réduction de méfaits. Cette approche pourrait rendre les campagnes médiatiques plus efficaces et marquantes pour les personnes ciblées.

3.2. Consommer entre amis

Ce projet démontre à quel point la famille est une sphère influente et importante à considérer. Une autre sphère qui semble l'être encore davantage est celle des amis. En effet, le cannabis est consommé plus souvent avec des amis qu'avec la famille. Dans le sondage, 67 % des réguliers et 72% des occasionnels disaient consommer habituellement du cannabis avec leurs amis. De plus, chez les jeunes consommateurs occasionnels interviewés, c'est avec des amis que le cannabis est consommé le plus souvent pour le plaisir et dans des *partys*. D'ailleurs ceux-ci ont dit prendre les produits de leurs amis sans poser de question. On ne cherche pas à savoir le pourcentage de THC dans le produit ni sa provenance (SQDC ou illégal), faisant ainsi confiance à ses amis aveuglément. Les consommateurs réguliers en entrevues ont quant à eux mentionné également le faire avec des amis et davantage lors de leurs premières consommations. Il est bien documenté dans la littérature que les amis et le contexte dans lequel on les fréquente ont une influence sur la consommation de cannabis¹¹². Les amis jouent un rôle central dans l'initiation et l'augmentation de la consommation de drogues^{113,114,115,116}.

3.3. Première consommation

Dans le sondage c'est 45% des réguliers, 42% des occasionnels et 35% des anciens qui ont répondu qu'ils avaient de 15 à 17 ans lorsqu'ils ont essayé un produit de cannabis pour la première fois. C'est chez les consommateurs réguliers qu'il y a le plus haut pourcentage pour 14 ans et moins (17%). L'initiation à cette substance à très jeune âge augmenterait les risques de

problèmes sur le développement mental et social, le risque de consommé d'autres drogues et d'un trouble lié à la consommation de substance à l'âge adulte^{117,118,119,120,121}.

Bien comprendre les raisons pouvant mener à l'initiation de cette substance est essentiel pour aider à créer des programmes de prévention efficaces¹²².

Chez les participants, la première consommation serait presque tout le temps à la suite de l'offre du produit par un amis.es. Peu importe l'âge d'initiation de la consommation de cannabis (<14 ans à 20 ans), le facteur commun est l'influence d'un ami. Cette influence serait donc incitative autant chez adolescents que jeunes adultes. La majorité du temps, cette consommation n'est pas planifiée. On accepterait de l'essayer pour avoir l'air cool et pour ne pas décevoir ses amis. D'ailleurs, cette première initiation est très souvent accompagnée de plusieurs consommations d'alcool.

L'alcool serait donc un facilitateur de l'initiation de la consommation de cannabis.

3.4. Alcool

L'alcool serait non seulement présent lors de la première consommation, mais serait encore souvent consommé simultanément par la suite chez les jeunes. Plusieurs des jeunes occasionnels interrogés admettent encore prendre du cannabis une fois qu'ils sont ivres. Chez les consommateurs réguliers interviewés, on raconte avoir consommé, plus jeune, beaucoup d'alcool et de cannabis en même temps lors de partys entre amis. Dans le sondage, 26% des consommateurs réguliers et 28% des occasionnels ont dit consommer toujours ou souvent de l'alcool en même temps que le cannabis. Dans un récent sondage de CROP réalisé pour le compte d'Éduc'alcool, il y aurait 35 % de francophones montréalais (29 % des allophones et 26 % des anglophones) et une moyenne de 28 % à travers toute la province, qui mélangeraient toujours ou souvent du cannabis et de l'alcool¹²³.

Bien que certains disent modifier les quantités de l'un par rapport à la quantité de l'autre ingérée, d'autres ont plus tendance à aimer les combiner sans égard à la quantité. De plus, le cannabis est perçu comme moins dommageable que l'alcool. Des travaux de Pearson et coll. fait auprès d'étudiants universitaires vont également dans ce sens, car selon ce groupe l'alcool serait en fait perçu comme une substance plus sécuritaire que le cannabis¹²⁴. Dans les contextes festifs, les participants ont plus tendance à accepter tous les produits de cannabis qu'on leur offre sans poser de question et sans évaluer les risques.

Les amis, le plaisir, le cannabis et l'alcool sont donc souvent associés les uns aux autres. D'autres comportements à risques peuvent ensuite s'enchaîner (relations sexuelles non protégées, conduites sous facultés affaiblies affectant la prise de décision, etc.)¹²⁵. De plus, les risques d'intoxication sévère et de problèmes de santé sont largement augmentés et cette combinaison peut même être mortelle¹²⁶. Les messages de prévention à ce sujet ne sont donc pas compris ni intégrés.

Il est important de continuer nos messages sur les dangers de la co-consommation d'alcool et de cannabis. Nous devons cependant nous demander comment mieux rejoindre cet auditoire. Il pourrait être intéressant de rallier les amis pour en faire des ambassadeurs de saine habitude de vie plutôt que des initiateurs de consommation. Utiliser davantage les médias sociaux pour les rejoindre pourrait aussi aider la cause.

4. Sphère médias

4.1. Médias sociaux

Aujourd'hui, les médias sociaux occupent une grande place dans les communications quotidiennes. Certains des répondants du projet les ont même désignés comme source fiable d'information. En effet, dans le sondage, 20% des consommateurs réguliers ont dit que les médias sociaux étaient selon eux une source fiable d'information sur le cannabis, comparativement à 16% pour les occasionnels, 13% pour les anciens et 15% pour les non-consommateurs. Plus de la moitié des consommateurs réguliers vus en entretien ont aussi mentionné les médias sociaux comme source fiable d'information. D'ailleurs les messages de prévention y seraient davantage vus par les consommateurs réguliers (20%) que par les autres types de consommateurs ciblés par le projet. Des publicités sur le cannabis (ex. offre de rabais) seraient aussi plus vues par les consommateurs réguliers sur ces plates-formes (18%).

Plusieurs influenceurs aussi ont été mentionnés par les consommateurs interviewés. Ce sont les non-consommateurs, qui n'excluent pas la possibilité d'essayer un produit de cannabis un jour, qui semblent être le plus exposés à des contenus d'influenceurs où il est question de consommation de cannabis. Plusieurs consommateurs réguliers admettent aussi regarder du contenu provenant de ceux-ci. Certains les trouvent fiables alors que d'autres les critiquent sévèrement.

On mentionne Snoop Dog et d'autres rappeurs américains, Seth Rogen et des influenceurs, mais sans nommer quelqu'un en particulier. Les participants trouvent que ceux-ci utilisent des propos et du contenu souvent à caractère trop humoristique et incitatif lorsqu'ils parlent de cannabis. Selon eux, ils devraient faire preuve de plus de retenue et faire attention à l'auditoire qui les suit qui peut être très jeune et plus influençable. On fait aussi ce reproche aux vedettes et à tous les autres types de médias (ex. films, série TV, etc.). Certains ont même dit que l'exposition au cannabis via ces personnes et ces plateformes pourrait avoir eu une influence sur eux et les avoir incités à consommer.

Du côté des discussions sur les médias sociaux (Twitter), les auteurs qui avaient les plus grandes portées provenaient de quotidiens de la presse écrite et que pour une période donnée, ils publiaient très peu de tweets. Cependant, d'autres auteurs avec un moins grand auditoire étaient quant à eux beaucoup plus actifs et leur niveau d'engagement (partage de publications, réactions à la publication) beaucoup plus élevé. L'auteur s'étant le plus démarqué était Merry Jane, soit un compte Twitter appartenant en fait au rappeur Snoop Dog. Pour des raisons logistiques et éthiques, seules des pages publiques ont été consultées ainsi qu'une brève analyse en utilisant seulement Twitter. Selon des travaux de Cabrera-Nguyen et coll., une plus grande exposition à du contenu en lien avec le cannabis sur Twitter serait associée à une consommation plus courante de cannabis¹²⁷. Ceux-ci iraient dans le même sens que d'autres études sur les substances psychoactives, utilisant d'autres plateformes de médias sociaux^{128,129,130}.

Afin d'avoir une meilleure idée du contenu qui circule sur les médias sociaux au Québec, en ce qui concerne le cannabis, des études supplémentaires seraient nécessaires. Celles-ci pourraient nous aider dans le cadre de campagnes et d'interventions de prévention et en réduction de méfaits. Ainsi nous pourrions mieux cibler les publics, leur besoin en information, mieux les informer et les outiller. Nous pourrions davantage cibler cette sphère pour rejoindre les consommateurs réguliers, les plus jeunes et les non-consommateurs qui n'excluent pas d'essayer un jour un produit de cannabis.

4.2. Presse écrite

Comme mentionné précédemment, les auteurs ayant la plus grande portée sur Twitter proviennent de la presse écrite. Cette dernière est souvent utilisée comme moyen stratégique par différents acteurs pour faire passer leur propre point de vue, leurs messages, arguments et valeurs dans la société. Cette sphère peut donc avoir de très grands impacts auprès des lecteurs. Pour que les messages de santé publique soient lus et retenus, il faut se démarquer, être clair et multiplier leurs diffusions. Dans le cadre de la revue médiatique, il a été observé que certains acteurs tiraient profit de cette plateforme et utilisaient bien ses stratégies alors que d'autres passaient plus sous le radar. Les multiples publications en lien avec la légalisation mettant de l'avant les arguments la soutenant ont d'ailleurs bien fait leur chemin auprès de la population. En effet, plusieurs de ces arguments ont été rapportés par les participants dans le cadre des différentes collectes du projet. Bien qu'un certain nombre d'articles parlant de cannabis médical ait été vu, ceux-ci faisaient surtout référence aux déploiements du marché et des enjeux auxquels l'industrie semble faire face pour s'adapter aux demandes des consommateurs et des gouvernements. À l'occasion, des articles citant une étude sur les risques ou les bénéfices pour la santé sont publiés. Des messages contradictoires circulent et l'industrie semble tirer avantage de cette situation pour s'attirer des clients. En effet, ils sont souvent cités dans les articles lorsqu'on parle de cannabis. Parfois on utilise même leurs produits comme image à joindre au texte. Étant donné qu'il n'y a pas un ou des experts, organismes, institutions qui occupent une présence régulière dans la presse écrite à qui l'on peut attribuer une crédibilité en matière de cannabis, il est facile pour l'industrie de bien se positionner. D'ailleurs dans le cadre des différentes enquêtes aucun des participants n'a nommé une personnalité québécoise ou canadienne travaillant dans le domaine du cannabis comme source fiable d'information. Pourtant il ne manque pas d'acteurs et d'experts dans ce domaine.

Devrions-nous occuper davantage une place dans cette sphère ? Avoir des chroniques et articles sur une base plus quotidienne pour parler de cannabis et nous coordonner davantage afin d'avoir des messages plus cohérents et une plus grande diffusion seraient des avenues qui pourraient être empruntées. Cibler certains publics plutôt que nous adresser à la population en général, comme c'est majoritairement le cas en ce moment, pourrait aussi porter fruit. Nous pourrions ainsi utiliser plus cette plateforme pour mieux informer les gens et les diriger vers des ressources fiables.

5. Sphère commerciale

5.1. Commerces d'accessoires pour fumeurs

Il n'y a pas que dans les médias que l'industrie privée fait circuler des messages sur le cannabis. Ces messages se trouvent aussi dans certains lieux de vente de produits liés au cannabis. Pas seulement ceux pour le cannabis, ceux pour la vente d'accessoires pour sa consommation aussi. Les visites dans les boutiques d'accessoires pour fumeurs ont permis de constater que les messages sur le cannabis sont beaucoup plus axés sur les appareils de consommation, leur entretien, et leurs avantages que sur des aspects de santé, de sécurité et de prévention. Les commerçants ne cherchent pas à savoir pourquoi les clients consomment, si leur consommation de cannabis est combinée à d'autres substances, etc. L'accompagnement par le commerçant est plutôt centré sur ce que le client recherche comme effet. Exceptionnellement, le commerçant a pu discuter avec le client des risques de fumer pour les poumons ou donné quelques informations sur les dosages de THC et les mélanges THC et CBD. Dans une boutique c'est plus sous l'aspect d'un tableau récapitulatif des substances et de leurs effets et risques, disposé au mur, que l'information fut présentée.

Concernant les appareils de consommation, lorsque le client a besoin de plus de détails, le commerçant l'oriente vers YouTube. Lorsque les commerçants suggèrent des produits de cannabis, ils ont plus tendance à parler de Marketplace (site de vente

d'objets usagés généré par Facebook) et des sites web de la Colombie-Britannique que de la SQDC. Plusieurs ont même un catalogue pour commander des graines de cannabis dans leur boutique.

En ce qui concerne le respect des règlements et l'interdiction de promotion, seulement un commerce a proposé à notre client mystère de lui vendre des produits sans taxes. Aucune autre promotion n'a été offerte et aucune publicité n'a été affichée. Plusieurs commerçants manifestent du mécontentement face à ces mesures réglementaires et au fait que tous leurs produits en lien avec le cannabis doivent être cachés. La vérification de l'âge n'est cependant pas systématique comme à la SQDC.

Quant aux ventes, l'arrivée des SQDC a profité à certains. En effet, certains commerces ont choisi de s'implanter près d'une SQDC afin d'attirer leur clientèle. D'ailleurs certains des commerçants rencontrés lors des visites de commerces, ont mentionné avoir de plus en plus de clients de la SQDC, voisine à leur commerce, qui viennent compléter leurs achats chez eux. Les commerces d'accessoires pour fumeurs et d'autres services liés au cannabis profitent de cette flexibilité pour s'établir notamment près d'autres établissements jouissant de plus grandes affluences ou présentant des profils de consommateurs potentiels ou plus vulnérables.

Devrions-nous nous inquiéter face à une agglomération possible de divers commerces ayant en commun les produits de cannabis ? Il serait pertinent de suivre cette possible tendance. D'autres boutiques vendent également des accessoires pour fumeurs comme les tabagies, les dépanneurs et des magasins de vapotage. Quels informations et messages circulent-ils dans ces boutiques ? Sont-ils plus fréquentés que les commerces d'accessoires pour fumeurs ? Pourraient-ils être des alliés pour diffuser des messages de prévention et de réduction de méfaits ? Il pourrait être pertinent de faire un portrait de ceux-ci.

5.2. Pratiques commerciales

Afin de se démarquer et de faire leur place sur le marché, les acteurs de l'industrie privée n'ont d'autres choix que d'utiliser différentes stratégies afin d'attirer les consommateurs et augmenter leurs parts de marché : offre diversifiée de produits, descriptions et caractéristiques attrayantes, localisation stratégique des commerces, prix les plus bas possible, promotions informatives, financements de projets et d'études et communications d'influence. **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.**

Ainsi, les consommateurs réguliers demeurent le groupe le plus exposé aux promotions et publicités sur les réseaux sociaux. Néanmoins, les consommateurs potentiels, et plus précisément le groupe des non-consommateurs plus jeunes qui n'excluent pas d'essayer un produit du cannabis, ont souligné aussi avoir été davantage témoins de promotions sur le cannabis sur les réseaux sociaux. Il s'agit aussi du groupe démontrant la plus grande exposition aux contenus d'influenceurs promouvant l'usage de la substance. En fait, malgré la réglementation en vigueur, c'est 34 % des adultes québécois sondés qui affirment voir ou entendre tout de même des publicités sur le cannabis, et ce, hebdomadairement : les non-consommateurs, comme public potentiel, est le groupe se disant le plus exposé à ces publicités (37 %).

Parmi les moyens de diffusion déployés et préconisés, la présence de plateformes numériques, tels les site web et médias sociaux, a été notée, de même que les communications dans les médias traditionnels. **La page Web de la SQDC a, effectivement, été citée par les consommateurs actuels comme une source d'information privilégiée, d'où l'importance de valider de l'information qui y circule.**

D'un autre côté, la population adulte sondée mentionne avoir principalement entendu ou vu une promotion ou de l'information relative au cannabis via un média traditionnel (21 %), les non-consommateurs et les anciens consommateurs sont

proportionnellement plus nombreux que les consommateurs actuels à l'affirmer (25 % et 18 %). **Ceci confirme l'influence de ces moyens de communication auprès d'un public potentiel, d'autant plus que la recension y note la présence de l'industrie.**

Comme il l'a été souligné, les acteurs de l'industrie ne se gênent pas pour communiquer dans les médias leurs points de vue, des études en faveur du cannabis, leurs besoins et leurs innovations dans les médias traditionnels écrits notamment sur les sujets les plus abordés (la légalisation, l'approvisionnement, le marché, l'usage pour fins médicinales, les changements législatifs, l'arrivée des produits comestibles et la promotion). Le contenu des articles s'éloigne ainsi parfois de l'information pour se rapprocher de la promotion. À ce contenu s'ajoutent les images proposées par les quotidiens qui n'apportent, quelquefois, rien à l'information contenue en proposant des clichés à saveur promotionnelle de produits interdits au Québec ou au Canada. La promotion informative, par ailleurs autorisée par la loi, demeure un concept très large ouvrant la porte à du contenu s'apparentant à de la promotion de marque ou en faveur de l'usage de cannabis. **Il serait judicieux de clarifier le concept ou alors d'inciter les grands médias et réseaux sociaux à porter une attention particulière à leurs contenus afin d'éviter la publication de publicité ou de propos incitatifs à la consommation.**

La diversité des produits, leurs caractéristiques et leurs prix font partie des traits abordés dans quelques-uns des contenus médiatiques consultés. Il n'est pas anodin de retrouver ces outils commerciaux dans les facteurs influençant les consommateurs lors de leurs achats. Il s'agit donc d'éléments sur lesquels les acteurs des milieux de prévention et de santé doivent garder un œil attentif afin de s'assurer que les principes de précaution et de réduction des méfaits s'appliquent aux nouvelles tendances de marché. En effet, les consommateurs ont souligné l'importance du prix lors de l'achat de produits, mais aussi de leur teneur en THC et en CBD. La provenance de la culture ou de la production est notée comme un nouvel élément de plus en plus considéré et vanté par les acteurs de l'industrie.

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. Pourtant, nombre de mandats de lobby et de positions prises par l'industrie lors de consultations publiques mettent de l'avant l'importance de la diversification de nouveaux produits (comestibles, boissons, produits de CBD et de chanvre, etc.) et d'augmenter le nombre de fournisseurs de la SQDC. **De nouveaux commerces de chanvre et d'accessoires pour fumeurs s'installent aussi plus près des succursales de la SQDC dans ce qui semble être une tentative de profiter de l'achalandage sy déroulant. L'absence de réglementation à leur endroit permet un tel positionnement stratégique promotionnel.**

Ainsi, les consommateurs ont facilement adhéré aux messages favorables à la légalisation diffusés par les autorités, les médias et l'industrie. Ils constituent donc la clientèle de base de l'entreprise distributrice et productrice de produits de cannabis ou liés à la substance. Leur nombre étant assez bien estimé au Québec et au Canada (permettant ainsi de calculer la part de marché ayant transféré sur le marché légal du cannabis), les entreprises doivent se les partager et tenter de leur offrir des produits pour les fidéliser à leurs marques. Toutefois, ce type de développement peut être limité et la recherche du profit impose qu'ils puissent intéresser et fidéliser aussi les nouveaux consommateurs.

En plus des consommateurs récupérés, à juste titre, sur le marché illégal du cannabis, le public de consommateurs potentiels, plus vulnérables, est ciblé par l'industrie comme le montrent les données de la recension, et l'industrie réussit à les atteindre par divers messages et plateformes. Pour ce faire, un encadrement législatif plus libéral est demandé, parallèlement aux communications médiatiques et à la diversification de l'offre de produits. **Il importe donc de rester vigilant quant aux diverses communications ou tentatives de communication et d'influence politique et sociale de l'industrie qui désire, entre autres, s'inscrire dans les mœurs de nouveaux consommateurs.**

5.3. SQDC

Bien que la présente recension ne cible pas les pratiques de la SQDC, en tant que distributeur unique au Québec, des propos et des observations s'y rattachant ont été rapportés par les répondants qui sont d'intérêt. Selon l'enquête menée en octobre 2020, environ 40 % des consommateurs ont **acheté** leurs produits à la SQDC. De plus, 76 % des consommateurs réguliers et 72 % des occasionnels ont **consommé** soit en partie ou en totalité des produits provenant d'une de leur succursale dans la dernière année. Selon l'Enquête québécoise sur le cannabis de 2019¹³¹, 44,6 % des gens avaient cité la SQDC comme source d'approvisionnement pour leurs produits de cannabis. Plus récemment, la SQDC estimait, quant à elle, avoir capté environ 53 % du marché illégal, alors qu'elle a ouvert 25 nouvelles succursales au cours des derniers mois¹³².

Ces différences statistiques entre les produits achetés et les produits consommés pourraient en partie être expliquées par le fait que plusieurs ont dit se procurer souvent, voire tout le temps, leurs produits par l'entremise de membres de leurs familles ou d'amis (sondage : 13 % réguliers actuels et 32 % occasionnels actuels). Cette tendance a en effet été observée chez les consommateurs occasionnels lors des groupes de discussion.

La plus grande accessibilité des produits offerte par l'ouverture de succursales de la SQDC a joué un rôle important dans le transfert du marché illégal vers celui légal. Les consommateurs apprécient, en outre, la qualité des produits qu'on y trouve, la diversité ainsi que les conseils des employés. Ils sont plusieurs consommateurs à dire que les produits de cannabis offerts par la SQDC sont de meilleure qualité que ce que l'on retrouve sur le marché illégal. L'aspect sécuritaire du produit devient donc un incitatif pour aller à la SQDC plutôt de continuer de s'approvisionner auprès d'un revendeur.

Pour les consommateurs occasionnels c'est d'ailleurs la recommandation d'un conseiller de la SQDC qui prime sur lors de l'achat, plus que d'autres facteurs dont le prix. Les consommateurs réguliers aussi désignent la SQDC comme la source la plus fiable pour répondre à leurs questions en lien avec le cannabis (37 %).

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. Les conseils des employés et les contenus diffusés par la SQDC étant considérés comme des sources prioritaires et fiables d'information, le rôle de la SQDC comme acteur de prévention se confirme : la société d'État doit accorder un souci particulier aux activités entreprises et aux messages et aux informations véhiculés.

L'impact de la Covid-19

La pandémie a eu des effets sur nous tous. Chez les consommateurs de cannabis, ce sont surtout les consommateurs réguliers de genre masculin qui semblent avoir été le plus affectés. En effet, dans le sondage, 32% des consommateurs réguliers ont dit avoir augmenté leur consommation lors du confinement de mars à juin 2020. En entrevues, plusieurs consommateurs réguliers ont aussi mentionné avoir augmenté leur consommation de cannabis à la suite du confinement de mars à juin 2020, pour diverses raisons : stress et anxiété, pour mieux dormir, parce que les SQDC étaient parmi les seuls commerces ouverts et parce que consommer du cannabis était l'une des seules activités qu'ils pouvaient faire. Parmi eux, certains ont, par suite d'observations de leur entourage, mis en place des stratégies afin de revenir à leur consommation habituelle.

La majorité des participants occasionnels et certains réguliers ayant l'habitude de prendre leurs produits de cannabis avec des amis dans des contextes sociaux ont tous dit avoir diminué leur consommation de cannabis lors des périodes de confinement.

Dans la revue médiatique, bien que la recension ait été courte (mars à octobre 2020), il a aussi été observé que la pandémie avait eu des impacts sur la consommation de cannabis. Ces publications se sont multipliées depuis et continuent encore aujourd'hui à faire partie des sujets abordés régulièrement. Ainsi, en contexte de pandémie, les consommateurs semblent voir le cannabis comme une solution afin de réduire le stress, surmonter leurs problèmes, et gérer l'anxiété ou l'ennui.

Reste à voir si cette augmentation de la consommation aura été ponctuelle et temporaire pour pallier un trop grand stress ou si elle aura créé un réflexe face aux difficultés ou des conséquences durables. Il est important de continuer à surveiller les impacts de cette pandémie et de s'assurer que les ressources en santé mentale puissent tenir compte de la situation.

Forces et limites

Dans un premier temps, plusieurs forces sont associées à ce projet. À notre connaissance, cette étude est la première à avoir classé les consommateurs en différentes catégories (réguliers, occasionnels, anciens) afin d'étudier les similitudes et distinctions entre les attitudes, compréhensions et comportements. Elle a également pu compter sur la collaboration de plusieurs experts pour définir la méthodologie, développer les outils de collecte, contribuer aux analyses et réviser les constats figurant dans ce rapport.

Une autre de ses forces est l'utilisation de sources multiples et complémentaires pour la collecte de données. Des méthodes mixtes d'analyses ont aussi été appliquées. Bien que les ressources disponibles aient limité certaines cueillettes d'information, l'innovation des méthodes et la démonstration de leur intérêt est également importante à souligner et pourra servir pour inspirer des travaux futurs.

En contrepartie, ce projet présente différentes limites dont voici les principales. D'abord, parce que le sondage était réalisé par le biais d'un panel en ligne de la firme Léger qui n'est pas probabiliste, il a été impossible d'y associer une marge d'erreur. Ainsi, bien qu'offrant une perspective intéressante sur les opinions et perspectives des adultes québécois sur le cannabis, l'échantillon comprenait une surreprésentation de caucasiens, une grande proportion de retraités (29 %), peu d'individus de 24 ans et moins (10%) ainsi qu'une faible représentation de la population dans chacune des régions du Québec, mis à part Montréal (50%).

En ce qui concerne les groupes de discussion et les entrevues individuelles, considérant les tailles d'échantillon relativement petites et le fait que les adultes de 30 à 54 ans n'ont pas été rencontrés, les résultats ne représentent probablement pas l'ensemble des opinions et valeurs retrouvées sur le territoire Québécois. D'ailleurs, en raison des ressources disponibles, de la diversité des thèmes abordés et des difficultés de recrutement en temps de pandémie, il n'a pas été possible d'atteindre la saturation lors des analyses. De plus, puisque certaines questions portaient sur des changements dans la consommation de cannabis ou sur des événements passés, un biais de mémoire des participants est possible. Un biais de désirabilité sociale n'est pas non plus exclu malgré les efforts investis pour établir un climat de confiance, notamment en impliquant des intervenants expérimentés en matière de cannabis. Il serait pertinent de poursuivre des études similaires auprès de ces différentes populations afin d'avoir leurs points de vue sur la consommation de cannabis. Enfin, seulement les participants qui comprenaient bien le français et pouvaient s'exprimer dans cette langue, en plus d'avoir accès à une bonne connexion haute vitesse, pouvaient participer.

Pour ce qui est de la revue médiatique, notons que l'utilisation de la formule Quoi ? (What ?), Et alors ? (So What ?), Et maintenant quoi ? (Now What ?) peut ne pas avoir tenu compte de plusieurs autres messages présents dans les articles et ainsi avoir été exclus de nos analyses.

Pour l'analyse des médias sociaux, même si plusieurs mesures ont été prises, il est possible que des conversations provenant d'ailleurs qu'au Québec aient été incluses lors de nos analyses. De plus, ces dernières étaient limitées aux 10 villes les plus peuplées au Québec et à certaines pages publiques compte tenu des ressources. Étant donné que les médias sociaux occupent une grande place dans les communications quotidiennes, qu'ils ont été cités par les consommateurs comme une source fiable d'information et que les messages de prévention y seraient davantage vus par les consommateurs réguliers, il pourrait être judicieux de poursuivre des travaux dans cette sphère.

Étant donné les mesures sanitaires liées à la pandémie, un nombre limité de commerces d'accessoires pour fumeurs a été visité. Par commodité, celles-ci étaient aussi dans un rayon concentré (8/10 boutiques à Montréal). De plus, les entretiens n'ayant pas été enregistrés, pour les raisons justifiées dans la méthodologie, des biais de mémoire peuvent avoir été possibles lors de la retranscription. Afin d'avoir un portrait plus global des messages transmis dans ces commerces, il serait pertinent d'étendre cette enquête exploratoire dans d'autres régions du Québec.

Enfin, bien que les principales sphères d'influence aient été identifiées par le biais du modèle théorique choisi, celle sur les organisations de santé et les ONG n'a pas été étudiée dans le cadre de ce projet (ex. organismes communautaires, direction régionale de santé publique, médecins, etc.). Seules quelques informations provenant de la littérature ont été rapportées. Il pourrait être pertinent de poursuivre des travaux en ce sens afin de mieux comprendre leurs influences et leurs potentiels impacts en matière de cannabis.

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 média :

- 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.

Conclusion

Depuis la légalisation du cannabis pour des fins autres que médicinales s'est concrétisée sur la scène politique canadienne, bon nombre de messages ont circulé dans l'environnement. Certains ont été bien compris et retenus tels que le retrait d'argent au crime organisé, l'offre de produits plus sécuritaires pour les consommateurs à la SQDC, etc. D'autres ont été moins bien compris comme les lois encadrant le cannabis. Des différences ont aussi été observées au point de vue des comportements et des compréhensions selon le type de consommateurs (réguliers, occasionnels, anciens, non consommateurs). La légalisation en soi et la pandémie ont quant à elles eues des impacts sur les fréquences de consommation. En effet, alors que certains consommateurs ont vu leur consommation augmenter, d'autres ont débuté ou recommencé à consommer. Une plus grande proportion de consommateurs plus âgés a vu la légalisation comme un élément facilitant la reprise d'une consommation antérieure.

En ce qui concerne la consommation de cannabis, chez les plus jeunes et les consommateurs occasionnels, ce sont la co-consommation d'alcool et de cannabis qui semblent prédominer. La recherche de plaisir comme principale raison de consommer semble laisser tranquillement une place plus importante aux raisons plus d'ordre de santé. En effet la recherche de bénéfices tels que réduire le stress et l'anxiété, réduire la douleur physique, aider à mieux dormir, etc. sont des motivations de plus en plus présentes chez les consommateurs de cannabis particulièrement chez les consommateurs réguliers et les gens âgés de 45 ans et plus. Ces tendances et ces comportements sont donc à surveiller et des études supplémentaires seraient nécessaires.

L'environnement semble jouer un rôle important sur la propagation et la compréhension de certains messages. Alors que la famille et les amis sont des acteurs influents quant aux informations et aux décisions entourant la consommation de cannabis, ils ne sont pourtant pas les seuls pouvant avoir un impact. En effet, les médecins et les professionnels de la santé ainsi que les différentes agences gouvernementales, identifiées comme source fiable d'information sur le cannabis, ont aussi une grande influence. Ceux-ci doivent en revanche se battre contre un acteur influent celui de l'industrie. Par leurs multiples stratégies de marketing et communicationnelles, l'industrie réussit à naviguer entre les différents marchés (médicinal, récréatif, chanvre) et réussit à diffuser bon nombre de messages pouvant parfois être fort différents de ceux provenant des organisateurs de la santé (ex. santé publique, médecins, intervenants en dépendance) et pouvant semer la confusion auprès des consommateurs de cannabis et de la population. Il serait donc important de continuer à suivre l'évolution de ces marchés, mais également de mettre en place des actions concertées entre les différents acteurs impliqués dans les enjeux en lien avec le cannabis.

Enfin, les recommandations jointes à ce rapport pourront contribuer aux réflexions et à la mise en place d'interventions appropriées en matière de cannabis. De plus, la poursuite d'actions de recherche, de traitement, de prévention et de promotion de la santé est essentielle afin d'élaborer des pistes de solution prometteuses, inclusives et adaptées aux besoins du terrain en matière de cannabis.

Annexes

ANNEXES

ANNEXE 1 : Méthodologie détaillée

Dans le cadre de ce projet, plusieurs outils ont été utilisés.

Dans un premier temps, un sondage a été produit, des groupes de discussion organisés et des entrevues individuelles ont été réalisés afin de brosser le portrait des messages provenant des participants (consommateurs et non-consommateurs).

Dans un deuxième temps, afin d'observer les messages véhiculés dans l'environnement socioculturel et commercial québécois, une revue et une analyse des médias écrits et des réseaux sociaux ont été réalisées ainsi qu'un portrait de l'industrie du cannabis. Des commerces d'accessoires liés au cannabis ont aussi été visités.

Ces différentes méthodologies sont présentées ci-dessous :

1. Sondage : Perspective sur la consommation de cannabis

Le sondage répondu par 2 001 adultes au Québec du 1^{er} octobre au 19 octobre 2020 respectait la méthodologie suivante.

Objectif

Documenter l'impact de divers messages et de l'exposition à ces messages sur les :

- Connaissances et attitudes des consommateurs envers le cannabis et les précautions d'usage ;
- Motivations à s'approvisionner sur le marché légal ;
- Sources privilégiées d'information.

Échantillon

Adultes de 18 ans et plus (n total = 2 001)

- Consommateurs réguliers de cannabis (de 1-2 fois/semaine à tous les jours) (n= 500) ;
- Consommateurs occasionnels de cannabis (de < 1 jour par mois à 3 fois/mois) (n= 500) ;
- Anciens consommateurs de cannabis (n'a pas consommé de cannabis depuis au moins 12 mois) (n=369) ;
- Non-consommateurs de cannabis (n=632).

Pour constituer l'échantillon, aucune discrimination n'a été faite sur la base du mode d'approvisionnement des répondants (consommateur détenant ou non une autorisation d'un fournisseur de soins de santé). Considérant notamment les propos de la professeure Line Beauchesne¹ et les conclusions du rapport de l'ASPQ sur l'influence du marché médicinal sur le marché récréatif¹ qui réitèrent l'absence de marchés distincts du cannabis et leur influence mutuelle, il a été jugé préférable de ne pas limiter les répondants aux seuls consommateurs ne détenant pas d'autorisation d'un fournisseur de soins de santé. Pour certaines questions, il est donc impossible de distinguer ceux étant autorisés à consommer et produire du cannabis par Santé Canada de ceux s'approvisionnant pour des fins dites récréatives.

Le sondage a été réalisé en collaboration avec la firme Léger dont Éric Normandeau, Stratège conseil et Roxanne Bazinet, Analyste sénior. Le questionnaire, élaboré par l'ASPQ en collaboration avec son comité aviseur et la firme Léger, est disponible à l'Annexe 1 de ce rapport.

Afin de valider le questionnaire et le processus de réponse, un pré-test auprès de 67 répondants s'est déroulé le 1^{er} octobre 2020. Puisqu'aucun problème n'a alors été détecté, la collecte s'est poursuivie dès le lendemain. L'échantillon final inclut les répondants ayant participé au pré-test. La collecte s'est ainsi déroulée du 1^{er} octobre au 19 octobre inclusivement.

Recrutement et collecte de données

La firme Léger a procédé au recrutement et à la collecte des données. Les recherches quantitatives ont été menées par le biais d'enquêtes en ligne en utilisant la technologie *Computer Aided Web Interviewing* (CAWI).

À cet effet, un sondage en ligne a été réalisé auprès d'un échantillon d'adultes au Québec issus de la population générale, et ce, de manière aléatoire et à partir du panel en ligne LEO (un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques). La majorité des membres du panel de Léger (60 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dernières décennies, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. De plus, 35 % des panélistes ont été recrutés par le biais de programmes d'affiliés, et 5 % par le biais de campagnes et de programmes partenaires.

Anonymisation

Comme pour toutes recherches menées par Léger, toutes les informations permettant d'identifier les participants ont été supprimées des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. P-39.1).

Pondération

Les données ont été pondérées afin de refléter la distribution de la population générale selon :

- Le sexe et la distribution de l'âge (18-24 ans, 25-34 ans ; 35-44 ans ; 45-54 ans ; 55-64 ans ; et 65 ans et plus) ;
- Le sexe et cinq (5) grandes régions du Québec (Montréal RMR ; Québec RMR ; Centre ; Est ; et Ouest) ;
- Le sexe et la langue maternelle ;
- La distribution du plus haut diplôme obtenu ;
- La présence d'enfants dans le ménage ;
- Le profil de consommateur de cannabis, basé sur la fréquence de consommation.

Les distributions utilisées afin de réaliser cette pondération proviennent du profil de recensement 2016 de Statistique Canada ainsi que des portraits de la consommation du cannabis de Statistique Canada et de l'INSPQ. Une pondération multivariée sur marge à 100 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions. Puisque l'échantillon provient d'un panel en ligne et n'est donc pas probabiliste, il n'est pas possible d'y associer une marge d'erreur.

Au moment de la collecte de données, en octobre 2020, deux ans s'étaient écoulés depuis la légalisation. Pour le sondage, les participants ont été classés lors de la collecte en différents types de consommateurs (réguliers, occasionnels, anciens, non

consommateurs). Les profils de consommation qui ont été attribués tiennent compte de la fréquence de consommation dans la dernière année. Le sondage a été fait auprès de 500 consommateurs réguliers (de 1-2 fois/semaine à tous les jours), de 500 consommateurs occasionnels (de < 1 jour par mois à 3 fois/mois) et de 1001 non-consommateurs, dont 369 ont été classés comme d'anciens consommateurs (n'a pas consommé de cannabis depuis au moins 12 mois) et 632 qui n'ont jamais pris de cannabis de leurs vies. Afin d'être représentatifs de la population québécoise, les résultats ont été pondérés en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la présence d'enfants dans le ménage, du niveau de scolarité ainsi que du profil de consommation de cannabis. Tous les résultats du sondage présentés dans la [partie des résultats](#) font référence à ces tailles d'échantillons et à ces pondérations.

Analyse des données

Le logiciel statistique IBM SPSS version 25 a été utilisé pour le traitement des analyses et de la base de données. La majorité des résultats ont été obtenus à l'aide d'analyses univariés (fréquences en pourcentage) et bivariés (chi-carrés). Des analyses multivariées (régressions logistiques binaires) ont permis de déterminer si la variable indépendante d'intérêt, soit le type de consommateurs (réguliers, occasionnels, etc.), prédisait les probabilités d'avoir : a) changé son niveau de consommation à la suite de la légalisation ; b) changé ses habitudes d'achat et de consommation à la suite de la légalisation. etc. Les facteurs socio-démographiques (l'âge, le sexe, le revenu, etc.) et la perception de la santé mentale ont été introduits dans les modèles multivariées à titre de variables de contrôle.

2. Groupes de discussion

Objectif

Approfondir certains résultats du sondage :

- Motivations derrière la consommation de cannabis ;
- Portée et impact des messages sur la consommation de cannabis (prévention, publicités, influenceurs) ;
- Niveau de connaissance sur les dangers et les effets de la consommation ;
- Éléments déclencheurs de la consommation.

Échantillon

Adultes de 18 ans et plus (n total = 22)

- Consommateurs occasionnels de cannabis (de < 1 jour par mois à 3 fois/mois), groupe 1 n=7 (21-29 ans) et groupe 2, n=7 (55 ans et plus) ;
- Curieux (Non-consommateurs, mais qui n'excluent pas de consommer un produit de cannabis un jour), groupe 3, n=8 (18-29 ans).

Plusieurs raisons nous ont poussés à sélectionner ces trois groupes. Lors des analyses préliminaires des résultats du sondage d'octobre 2020, des différences ont été constatées selon les profils de consommation pour ce qui touche aux sources d'information consultées et aux influences, aux raisons d'utilisation des produits du cannabis, à certaines vulnérabilités et à certains comportements à risques qui pourraient être associés à ces clientèles.

L'âge a été considéré dans le recrutement, car considérant l'âge légal d'achat et de consommation au Québec et des considérations éthiques, la sélection de participants de 21 ans et plus pour les groupes de consommateurs occasionnels était exigée. Aussi, puisque les plus jeunes (21-29 ans) représentent le groupe consommant le plus de cannabis et les plus âgés (55 ans et plus) représentent un groupe dont la consommation est en croissance depuis la légalisation, ces deux groupes d'âge ont été favorisés puis consultés séparément.

Il apparaissait aussi important de prendre des participants qui n'avaient pas d'autorisation médicale, car plusieurs des répondants du sondage semblaient utiliser le cannabis pour des raisons de santé sans être encadrés par un professionnel de la santé.

Enfin, des consommateurs qui ne demeurent pas avec un ou des enfants de moins de 18 ans ont aussi été ciblés pour les groupes 1 et 3. La présence d'enfants dans un ménage peut avoir une influence sur la fréquence de consommation, les méthodes de consommation, etc.

Critères de recrutement

Groupe 1 et 2 : Consommateurs occasionnels

- Être âgé de 21 à 29 ans (Gr. 1) / 55 ans ou plus (Gr. 2) ;
- Consommer du cannabis de < 1 jour par mois à 3 fois/mois ;
- Ne jamais avoir eu une consommation problématique ;
- Ne jamais avoir eu d'autorisation médicale pour sa consommation ;
- Ne pas habiter avec un ou des enfants de moins de 18 ans (Gr. 1).

Groupe 3 : Curieux

- Être âgé de 21 à 29 ans ;
- N'a jamais consommé un produit de cannabis ;
- N'exclut pas de consommer un produit de cannabis un jour ;
- Ne pas habiter avec un ou des enfants de moins de 18 ans.

Recrutement et animation des groupes

Le recrutement s'est fait par Léger via la firme *CRC Research*. La planification et l'animation des groupes de discussion ont été dirigées par les employés de la firme Léger. Le recrutement des participants a eu lieu de la fin décembre 2020 jusqu'à la mi-janvier 2021 et les groupes de discussion se sont tenus les 20 et 21 janvier 2021.

Étant donné le contexte de la COVID-19, une plateforme virtuelle a été utilisée pour tenir les rencontres¹. Les entrevues ont été enregistrées. Lors des échanges virtuels, les participants ont été présentés uniquement par leur pseudonyme ou un prénom. La durée de chaque rencontre était d'environ 90 minutes. Le guide utilisé pour les groupes de discussion a été produit en collaboration avec le comité aviseur et la firme Léger (Annexe 2).

Analyse des données

Les analyses qualitatives ont été réalisées par la firme Léger et un rapport a ensuite été remis à la chargée de projet de l'ASPQ. Une grille d'analyse fut construite en fonction des objectifs énumérés dans le guide de discussion. Celle-ci a ensuite été remplie par l'analyste de la firme suivant l'écoute des bandes vidéo. Le travail d'analyse et de rédaction pour le rapport qualitatif s'est fait essentiellement en utilisant les objectifs identifiés dans le guide de discussion. Des verbatims ont été ciblés lorsqu'ils étaient pertinents pour illustrer certains constats. Toutes les données ont été anonymisées.

3. Entrevues individuelles

Cette étape réalisée à la suite du sondage et des groupes de discussion auprès de consommateurs réguliers de cannabis n'était pas prévue au projet initial. Il a été jugé nécessaire de rencontrer certains d'entre eux individuellement, car il a été mentionné par le comité aviseur qu'un effet d'influence négative était possible lorsque des consommateurs faisant usage régulièrement de cannabis étaient regroupés. Cet effet d'influence pourrait, chez les consommateurs réguliers, entre autres, entraîner de nouveaux appuis favorables à la consommation, augmenter leur réseau de contacts et ainsi augmenter leur consommation. Il était donc désavantageux de les questionner en groupes de discussion. Le fait de rencontrer ces individus en entrevues individuelles permettait aussi d'aborder plus en profondeur la réalité que vit plus spécifiquement ce groupe de la population et lui donner l'espace nécessaire afin de s'exprimer plus librement. De plus, les entrevues étant réalisées par des intervenantes et des intervenants œuvrant en dépendance, un lien de confiance pouvait mieux s'établir et il était ainsi possible, le cas échéant, d'apporter le soutien nécessaire.

Objectif

Approfondir certains résultats du sondage et des groupes de discussion auprès d'un groupe ayant un profil de consommation particulier.

Échantillon

Les consommateurs réguliers (de 1-2 fois/semaine à tous les jours), n total = 7

Critères de recrutement

- Être âgé de 21 à 29 ans ;
- Consommer du cannabis de 1-2 fois/semaine à tous les jours ;
- Ne jamais avoir eu d'autorisation médicale pour sa consommation ;
- Ne pas habiter avec un ou des enfants de moins de 18 ans.

L'âge a été considéré dans le recrutement pour les mêmes raisons évoquées que pour les groupes de discussion. Cependant, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur des gens étant âgés entre 21-29 ans, car ils représentent le groupe consommant le plus de cannabis au Québec. Les critères en lien avec l'autorisation médicale et la non-présence d'enfants dans le ménage ont aussi été respectés pour les mêmes raisons citées antérieurement.

Recrutement et collecte de données

Le recrutement a été réalisé en collaboration avec les deux organismes communautaires faisant partie du comité aviseur :

- ACTION Toxicomanie - Audrey-Ann Lecours, superviseure clinique et responsable du programme de prévention en milieu scolaire
Le recrutement des participants a été réalisé à partir du bassin de jeunes adultes rencontrés en suivi individuel et desservis par les services d'Action Toxicomanie (jeunes adultes fréquentant les établissements d'enseignement aux adultes ou de formations professionnelles) ;
- Cumulus - Marie Claude Sauvé, directrice
Le recrutement des participants a été réalisé à partir du bassin de gens desservis par les services de Cumulus et des personnes côtoyées par les divers intervenants.es.

Les entrevues ont été réalisées par Mme Audrey-Ann Lecours et par deux intervenantes de chez Cumulus par visioconférence. Le recrutement a commencé en janvier 2021 et les entrevues ont eu lieu entre février et avril 2021. Une formation a été donnée à tous les intervenants afin de standardiser la collecte de données et pour éviter les biais d'interprétation. La durée de chaque entretien a été d'environ 45 à 60 minutes. Les entrevues ont été enregistrées via un cellulaire, Zoom ou Teams. Les entrevues étaient de type semi-dirigées et le guide utilisé pour celles-ci a été rédigé en collaboration avec le comité aviseur et l'ASPQ (Annexe 3).

Analyse des données

Les analyses qualitatives ont été réalisées par la chargée de projet. À la suite de l'écoute des enregistrements, des verbatims ont été produits. L'information collectée a été intégrée dans une grille d'analyse (Excel) et ensuite soumise à une analyse thématique. Certains énoncés non dominants ont été supprimés de l'analyse à moins qu'ils n'aient été jugés pertinents pour la partie des résultats. Des verbatims ont été ciblés lorsqu'ils étaient pertinents pour illustrer certains constats. Toutes les données ont été anonymisées.

4. Revue et analyse médiatiques

Objectif

Créer un portrait du contenu journalistique portant sur le cannabis pendant la période du 17 octobre 2018 au 17 octobre 2020.

Plateforme et critères d'inclusion

L'outil utilisé pour cette recension est la plateforme *Meltwater* (société de veille et d'analyse des médias en ligne et des médias sociaux)¹. Une équation de recherche a été créée afin de cibler les articles en lien avec le cannabis. Cette équation de recherche a été élaborée par l'équipe de l'ASPQ avec l'assistance du personnel de soutien de Meltwater.

n total = 461

- Parler de cannabis (tous termes s'y référant) comme sujet principal de l'article ;
- Être paru dans la période entre le 17 octobre 2018 et le 17 octobre 2020 ;
- Être en langue française ou anglaise ;
- Être un article sous forme de texte (les vidéos pouvant accompagner un article ont été exclus) ;
- Faire partie de quotidiens ayant la plus grande portée au Québec : Radio-Canada, Le journal de Montréal, Le journal de Québec, La Presse, La tribune, Montreal Gazette, Narcity, CTV News, Le Soleil, La Presse +, CBC, Le Droit et TVA Nouvelles.

Collecte et analyse de données

Pour la collecte et l'analyse, une grille standardisée a été créée dans Excel. Afin de déterminer les éléments à inclure dans cette grille, plusieurs ouvrages ont été consultés^{1,1,1,1,1,1}.

Afin de capter les messages principaux contenus dans les articles, la formule communicationnelle du Quoi ? (What?), Et alors ? (So What?), Et maintenant quoi ? (Now What?) a été employée pour intégrer les messages dans une grille. *Le Quoi* permet de capter l'attention du lecteur et décrit le problème, sa nature et l'ampleur de ou des enjeux^{1,1}. *Le Et alors* traite de pourquoi c'est préoccupant, les conséquences et les causes^{8,9}. *Le Et maintenant quoi* est une incitation à l'action et présente des solutions envisageables et ce qui a été éprouvé^{9,10}. Cette structure étant souvent utilisée lors de la rédaction de différentes communications (ex. communiqués, nouvelles, plaidoyers, etc.), il a été jugé approprié de l'utiliser pour la collecte et l'analyse dans l'optique de rapporter les messages diffusés qui ont le plus de chance d'être retenus par la population.

La collecte a été réalisée par un étudiant à la maîtrise en santé publique sous la supervision de la chargée de projet de l'ASPQ. Les analyses qualitatives ont été effectuées par la chargée de projet. À l'aide de la grille standardisée (Excel), les différents thèmes émergents ont été codifiés en utilisant les titres des articles et la formule du *Quoi ?* (What?), *Et alors ?* (So What?), *Et maintenant quoi ?* (Now What?). Une validation de 10 % de l'échantillon est respectée pour la collecte d'information.

5. Revue et analyse des médias sociaux

Objectif

Recenser et analyser les principaux sujets abordés dans les discussions entre les internautes sur les médias sociaux à propos du cannabis.

Collecte et analyse de données

Pour réaliser cette partie du projet, un logiciel nommé Explore sur la plateforme Meltwater a été utilisé. Celui-ci a permis de filtrer les discussions sur les médias sociaux pour cibler celles en lien avec le cannabis. Étant donné les conditions de confidentialité mises en place sur la plupart des plateformes de réseaux sociaux, c'est seulement avec la plateforme Twitter qu'il a été possible d'utiliser la géolocalisation pour limiter l'échantillon au Québec. Il est donc possible que certaines discussions provenant d'autres localités aient été incluses dans nos analyses même si différentes stratégies ont été mises en place pour limiter au maximum cette possibilité.

En plus de Twitter, quelques pages Facebook et Reddit ont été intégrées dans nos recherches. Ces pages ont été choisies, car les participants en avaient fait mention lors des différentes collectes (sondage, groupes de discussion et entrevues individuelles).

La recherche a aussi été concentrée sur les dix (10) municipalités les plus peuplées au Québec ($n \geq 100\,000$ habitants), soit Montréal, Québec, Laval, Gatineau, Longueuil, Sherbrooke, Lévis, Saguenay, Trois-Rivières et Terrebonne¹. Pour des raisons de confidentialité et d'éthique, seules des pages publiques ont été ciblées pour ces travaux.

La méthode d'analyse suivante a été favorisée :

- Sept équations de recherche ont été créées afin d'obtenir un portrait le plus complet possible des discussions autour du cannabis ;
- Tous les mots clés en lien avec le cannabis ont été sélectionnés à partir des travaux de Li, M. et coll.¹ Ce même article a aussi servi pour construire quatre équations nommées *Légalisation*, *Médical*, *Industrie* et *Études/Nouvelles* ;
- La cinquième équation, *Effets négatifs*, a été basée sur des termes présentés dans les travaux de Meacham, M. C et coll.¹ ;
- Enfin, de récents travaux de Aversa, J. et coll.¹, ont donné lieu à une sixième équation sur les discussions entourant *l'Évaluation de produits*
- Toutes les équations combinaient à la fois les termes en anglais et en français pour les recherches.

L'outil *Explore* utilisé permet de recenser les contenus des discussions des 15 mois antérieurs et d'analyser les contenus d'une période maximale de 12 mois. Ainsi, pour ce projet une période d'observation initiale utilisant l'année civile la plus récente fut ciblée (1^{er} janvier au 31 décembre 2020). Cette stratégie a ensuite permis de mettre en lumière la distribution des conversations à l'intérieur d'une année et ainsi de cibler le trimestre ayant la fréquence la plus élevée de discussions. Nos analyses ont donc été réalisées à partir des échanges ayant eu lieu dans le trimestre le plus occupé, soit dans la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2020 (4^e trimestre de 2020).

Des recherches combinées via *Explore* entre les termes en lien avec le cannabis et celles des six équations mentionnées ci-haut ont ensuite été faites pour ce rapport. La recherche combinée permise par l'outil *Explore* assure une recherche croisée

combinant plusieurs équations de recherche pour n'en faire qu'une seule¹. L'outil permet ensuite de gérer les résultats, créer des graphiques et des tableaux de données des résultats combinés des recherches. Dans le cas présent, par exemple, les résultats tirés de l'équation de recherche « cannabis » et les résultats de recherche de l'équation « légalisation ».

Ensuite, des analyses comparées¹ entre ces six équations ont fourni un portrait des distinctions entre les sujets de discussions et chiffrer leur importance en termes de volume. Les analyses quantitatives et qualitatives ont été effectuées via *Explore* dans la plateforme Meltwater par la chargée de projet avec l'assistance du personnel de soutien de Meltwater.

La géolocalisation étant difficile à appliquer, certaines modifications ont été apportées pour cibler davantage le Québec dans les équations : *Cannabis & Légalisation*, *Cannabis & Médical*, *Cannabis & Études et nouvelles*, *Cannabis & Effets négatifs*, *Cannabis & Industrie*, *Cannabis & évaluation de produits*. Des nuages de mots ont été générés par *Explore*. Des statistiques de comparaisons émotionnelles basées sur des mots-clés, des expressions et des émojis particuliers, de mot-clics et d'auteurs Twitter ayant le plus d'adonnés ont aussi été produites à l'aide de l'outil *Explore*.

6. Visites de commerces d'accessoires pour fumeurs

Objectifs

Établir un portrait de l'expérience vécue des consommateurs de cannabis lors de leurs visites dans des commerces d'accessoires pour fumeurs et les messages qui y sont véhiculés

Réaliser une surveillance des pratiques et des stratégies commerciales utilisées par l'industrie liées au marché québécois du cannabis.

Collecte et analyse de données

Afin de répertorier et cibler des boutiques d'accessoires pour fumeurs, une recherche par mots-clés a été réalisée en utilisant ensemble les termes « boutiques », « accessoires », « cannabis » et « Québec » sur la page Web Google et sur la page Web Canada 411. Les cinq premières pages sur Google ont été consultées.

Deux chaînes de boutiques se démarquaient par leur nombre. Dans la sélection, une attention a été portée afin de ne pas surreprésenter ces deux chaînes en misant sur une variété de boutiques. Étant donné les mesures mises en place limitant les déplacements dans le contexte de la pandémie de la COVID-19, les boutiques de Montréal (n=8), de Laval (n=1) et de Saint-Hubert(n=1) ont dû être privilégiées au moment de la collecte de données. Un total de dix (10) boutiques ont été visitées. Un étudiant à la maîtrise en santé publique a été embauché pour agir comme client mystère et ainsi faire les visites des commerces et quelques appels téléphoniques dans le cadre de la collecte des informations. Une formation lui a été donnée afin de standardiser la collecte de données et d'éviter les biais d'interprétation. Aucun produit n'a été acheté lors des visites. Les visites ont eu lieu entre 9 et 19 avril 2021. Le questionnaire a été développé par la chargée de projet de l'ASPQ. Une première partie du questionnaire portait sur les observations générales des lieux extérieurs et intérieurs des commerces (ex. promotion sur le cannabis dans les vitrines, objets présentant une feuille de cannabis, etc.). La seconde partie du questionnaire comportait des questions à poser directement aux vendeurs lors de la visite en boutique.

Pour ces visites, afin d'être en mesure d'avoir une vue exhaustive et réelle de la situation, il était justifié d'utiliser la technique de duperie. Ce type de sondage ne pouvait être mené que si les participants ne connaissaient pas à l'avance le but véritable

de cette visite. Le fait de prévenir les commerçants des démarches et des objectifs du projet aurait pu modifier leurs réponses qui n'auraient alors plus été spontanées ou aurait pu entraîner un refus de participer. De plus, l'absence de consentement préalable n'avait pas de conséquence négative sur le bien-être des participants.

Cependant, un retour vers les commençants des résultats obtenus de cet exercice est prévu. Un document présentant les résultats anonymisés leur sera envoyé prochainement par la poste. L'approbation du *Comité central d'éthique de la recherche* du MSSS a également été obtenue pour cette activité.

Deux profils de question ont été élaborés pour le client mystère : le profil 1 – débutant (n=5) et le profil 2 (n=4) – expérimenté dont les questionnaires sont en annexe de ce rapport (Annexe 4). La répartition des profils 1 et 2 selon les boutiques est aléatoire. Une fois la visite complétée, le client mystère (étudiant) devait remplir le questionnaire à la sortie des commerces via un formulaire sur *Google Form*.

Les analyses quantitatives ont été générées à partir de *Google Form*. Les données qualitatives ont été intégrées dans une grille d'analyse (Excel) où les thèmes étaient couplés avec des modèles de questions provenant du formulaire sur *Google Form*. Le travail d'analyse et de rédaction pour le rapport qualitatif s'est fait essentiellement en utilisant les objectifs identifiés dans le questionnaire. La chargée de projet a procédé aux analyses qualitatives et une validation a suivi auprès de la personne ayant réalisé toutes les visites. Toutes les données ont été anonymisées pour ce rapport.

7. Portrait de l'industrie

Objectif

Brosser un portrait des principales pratiques commerciales de l'industrie du cannabis observées au Québec.

Collecte et analyse de données

La recension des stratégies et des pratiques commerciales est le produit d'un échantillonnage ciblé aléatoire : collecte d'articles médiatiques et scientifiques, d'observations aléatoires sur les diverses plateformes de diffusion et d'une recherche ciblée sur les pages numériques des principaux fournisseurs de la SQDC. Cette collecte de données a principalement eu cours entre les mois d'octobre 2020 et juin 2021. À cela s'ajoutent certaines observations tirées de la visite des commerces d'accessoires pour fumeurs effectuée dans le cadre de ce projet et précédemment décrite.

Enfin, la documentation des stratégies est complétée par une compilation des communications d'influence, c'est-à-dire la recension des positions et des demandes politiques des acteurs de l'industrie en lien avec la légalisation du cannabis au Canada et au Québec. Plus précisément, les mandats de lobby actifs au Québec depuis le 17 octobre 2018 ont été recensés de même que les positions exprimées dans le cadre des consultations politiques au Québec dans le cadre des projets de loi et de règlements déposés en lien avec la légalisation du cannabis.

ANNEXE 2 : Profils des participants

Sondage (1/3)

Base : Tous les répondants (n=2 001)

	Total	Consommateur régulier	Consommateurs occasionnels	Anciens consommateurs	Non-consommateurs
Âge	n= 2 001	500	500	369	632
18-20 ans	4%	5%	5%	3%	4%
21-24 ans	6%	8%	10%	6%	6%
25-34 ans	15%	20%	25%	16%	13%
35-44 ans	16%	20%	17%	17%	15%
45-54 ans	17%	16%	17%	18%	18%
55-64 ans	18%	20%	16%	19%	18%
65-74 ans	19%	11%	9%	19%	21%
75 ans ou plus	4%	1%	1%	2%	6%
Sexe					
Homme	49%	48%	50%	52%	47%
Femme	51%	52%	50%	48%	53%
Langue maternelle					
Français	77%	65%	72%	76%	80%
Anglais	16%	30%	24%	19%	12%
Autre	6%	5%	5%	5%	8%
Région					
Montréal RMR*	50%	52%	56%	51%	48%
Québec RMR*	10%	10%	9%	8%	11%
Ailleurs au Québec	40%	39%	35%	41%	40%
Domicile					
Propriétaire	58%	46%	53%	57%	62%
Locataire	42%	54%	47%	43%	38%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

*RMR = Région métropolitaine de recensement

Sondage (2/3)

Base : Tous les répondants (n=2 001)

	Total	Consommateur régulier	Consommateurs occasionnels	Anciens consommateurs	Non-consommateurs
Scolarité	n= 2 001	500	500	369	632
Primaire / secondaire	34%	38%	30%	34%	35%
Collégiale	40%	43%	44%	38%	40%
Universitaire	25%	19%	26%	28%	24%
Enfant(s)					
Oui	25%	27%	26%	28%	23%
Non	75%	73%	74%	72%	77%
Situation d'emploi					
Employé à temps plein	45%	48%	53%	46%	42%
Employé à temps partiel	7%	7%	7%	9%	6%
À votre compte / travailleur autonome	4%	5%	5%	4%	3%
Étudiant	6%	8%	11%	3%	7%
Au foyer	4%	4%	3%	5%	3%
Sans emploi	4%	7%	4%	4%	3%
Retraité	29%	20%	16%	28%	34%
Groupe ethnique					
Caucasien (Blanc)	89%	90%	92%	90%	87%
Arabe (Moyen-Orient, Maghreb)	3%	1%	1%	3%	3%
Autochtones / Premières nations	1%	2%	1%	1%	0%
Latino-américain (Mexicain, Chilien, Costaricain, etc.)	1%	1%	1%	1%	1%
Noir (Africain, Afro-Américain, etc.)	1%	2%	1%	1%	2%
Chinois	1%	0%	0%	0%	1%
Autre	2%	1%	1%	2%	3%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

*RMR = Région métropolitaine de recensement

Sondage (3/3)

Base : Tous les répondants (n=2 001)

	Total	Consommateur régulier	Consommateurs occasionnels	Anciens consommateurs	Non-consommateurs
Revenu annuel	n= 2 001	500	500	369	632
Moins de 40 000\$	23%	36%	25%	21%	23%
Entre 40 000\$ et 79 999\$	32%	33%	32%	33%	31%
80 000\$ et plus	33%	27%	37%	39%	30%
SQDC à proximité					
Oui	49%	72%	71%	50%	42%
Non	28%	23%	22%	30%	29%
Ne sait pas	22%	5%	7%	21%	28%
A consommé du cannabis dans sa vie					
Oui	47%	100%	100%	100%	0%
Non	53%	0%	0%	0%	100%
A consommé du cannabis dans les 12 derniers mois (n=1 369)					
Oui	35%	100%	100%	0%	—
Non	65%	0%	0%	100%	—
A consommé du cannabis dans les 3 derniers mois (n=1 000)					
Oui	78%	96%	70%	—	—
Non	22%	4%	30%	—	—

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

*RMR = Région métropolitaine de recensement

Groupes de discussion (1/2)

Groupe 1

		Genre	Âge	1 ^{re} consommation	Fréquence
Gr 1 – Occasionnels (21-29 ans)	P1	Femme	21 ans	14-15 ans	3-4 fois / mois
	P2	Homme	27 ans	-	1 fois / mois
	P3	Femme	23 ans	17 ans	3-4 fois / mois
	P4	Homme	22 ans	-	1-2 fois / mois
	P5	Homme	24 ans	16 ans	1 fois / 2 mois
	P6	Femme	21 ans	-	1 fois / 2 mois
	P7	Homme	25 ans	17 ans	1-2 fois / mois

Groupe 2 :

		Genre	Âge	1 ^{re} consommation	Fréquence
Gr 2 – Occasionnels (55 ans et +)	P8	Homme	55 ans	18-19 ans	1 fois / mois ou -
	P9	Femme	55 ans	14-15 ans	2-3 fois / mois
	P10	Femme	58 ans	35 ans	2-3 fois / mois
	P11	Homme	60 ans	Adolescence (16-20 ans)	1 fois / mois ou -
	P12	Femme	58 ans	14 ans	1 fois / mois ou -
	P13	Homme	55 ans	-	1 fois / mois ou -
	P14	Femme	61 ans	Au secondaire	1 fois / mois ou -

Groupes de discussion (2/2)

Groupe 3 :

		Genre	Âge
Gr 3 – Curieux (18-29 ans)	P15	Femme	22 ans
	P16	Homme	19 ans
	P17	Femme	23 ans
	P18	Homme	26 ans
	P19	Femme	26 ans
	P20	Homme	19 ans
	P21	Femme	18 ans
	P22	Homme	24 ans

Entrevues individuelles

		Genre	1 ^{re} consommation	Fréquence
G-Réguliers 21-29 ans	P1	Femme	14 ans	3-4 fois/ semaine
	P2	Homme	13 ans	Tous les jours
	P3	Femme	16 ans	1-2 fois / jour
	P4	Femme	15 ans	4 fois / semaine
	P5	Homme	17,5 ans	1-2 fois / semaine
	P6	Femme	15 ans	1-2 fois / semaine
	P7	Homme	18 ans	1 fois / jour

ANNEXE 3 : Questionnaire du sondage

[QLANG] Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français?

Would you prefer to complete the survey in English or French?

Condition: **not(QLANG.selected)**

Rangée:

[english] English / Anglais

[french] Français / French

Les prochaines questions portent sur le cannabis. Nous utiliserons le terme cannabis (aussi connue sous les noms herbe, weed, shit, pot, etc.) pour définir toutes les formes de transformation de la plante y compris sous forme d'aliments ou de boisson.

[Q1] Êtes-vous :

Note : comme indiqué par Statistique Canada, les Canadiens transgenres, transsexuels et intersexués doivent indiquer le sexe (masculin ou féminin) auquel ils s'identifient le plus.

Rangée:

[r1] Un homme

[r2] Une femme

[Q2] Quel âge avez-vous?

Rangée:

[r1] Moins de 18 ans

[r2] 18-20 ans

[r3] 21-24 ans

[r4] 25-34 ans

[r5] 35-44 ans

[r6] 45-54 ans

[r7] 55-64 ans

[r8] 65-74 ans

[r9] 75 ans ou plus

[r99] Je préfère ne pas répondre

Terminate: Non-éligible à AGE

Condition: (Q2.r1 or Q2.r99)

[Q3] Quelle est la ou les langue(s) que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours?

Rangée:

[r1] Français

[r2] Anglais

[r3] Autre

[r4] Français et anglais

[r5] Français et autres

[r6] Anglais et autres

[r7] Autres et autres

[r99] Je préfère ne pas répondre

[ETHN] À quelle groupe ethnique vous identifiez-vous?

Rangée:

[r1] Caucasien (Blanc)

[r2] Autochtones / Premières nations

[r3] Latino-américain (Mexicain, Chilien, Costaricain, etc.)

[r4] Arabe (Moyen-Orient, Maghreb)

[r5] Noir (Africain, Afro-Américain, etc.)

[r6] Sud-Asiatique (Indien, Bangladais, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)

[r7] Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, etc.)

[r8] Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)

[r9] Chinois

[r10] Philippin

[r11] Coréen

[r12] Japonais

[r96] Autre

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q0QC] Dans quelle région du Québec demeurez-vous?

Rangée:

- [r1] Bas-Saint-Laurent
 - [r2] Saguenay-Lac-Saint-Jean
 - [r3] Capitale-Nationale
 - [r4] Mauricie
 - [r5] Estrie
 - [r6] Montréal
 - [r7] Outaouais
 - [r8] Abitibi-Témiscamingue
 - [r9] Côte-Nord
 - [r10] Nord-du-Québec
 - [r11] Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine
 - [r12] Chaudière-Appalaches
 - [r13] Laval
 - [r14] Lanaudière
 - [r15] Laurentides
 - [r16] Montérégie
 - [r17] Centre-du-Québec
-

[Q0QCA] Dans quelle ville demeurez-vous?

Condition: (Q0QC.r14)

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste.

Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Île-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Rangée:

- [r1] L'Assomption
 - [r2] Charlemagne
 - [r3] L'Épiphanie
 - [r4] Lavaltrie
 - [r5] Mascouche
 - [r6] Repentigny
 - [r7] Saint-Sulpice
 - [r8] Terrebonne
 - [r96] Autres villes de Lanaudière
-

[Q0QCB] Dans quelle ville demeurez-vous?

Condition: (Q0QC.r15)

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste.

Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Île-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Rangée:

[r1] Blainville

[r2] Boisbriand

[r3] Bois-des-Filion

[r4] Deux-Montagnes

[r5] Gore

[r6] Kanesatake

[r7] Lorraine

[r8] Mirabel

[r9] Oka

[r10] Pointe-Calumet

[r11] Rosemère

[r12] Saint-Colomban

[r13] Sainte-Anne-des-Plaines

[r20] Saint-Lin-Laurentides

[r14] Sainte-Marthe-sur-le-Lac

[r15] Sainte-Thérèse

[r16] Saint-Eustache

[r17] Saint-Jérôme

[r18] Saint-Joseph-du-Lac

[r19] Saint-Placide

[r96] Autres villes des Laurentides

[Q0QCC] Dans quelle ville demeurez-vous?

Condition: (Q0QC.r16)

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste.

Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de l'Île-de-Montréal, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Rangée:

[r1] Beauharnois

[r2] Beloeil
[r3] Boucherville
[r4] Brossard
[r5] Candiac
[r6] Carignan
[r7] Chambly
[r8] Châteauguay
[r9] Coteau-du-Lac
[r10] Delson
[r11] Hudson
[r12] Kahnawake
[r13] La Prairie
[r14] Léry
[r15] Les Cèdres
[r16] Les Coteaux
[r17] L'Île-Cadieux
[r18] L'Île-Perrot
[r19] Longueuil
[r20] McMasterville
[r21] Mercier
[r22] Mont-Saint-Hilaire
[r23] Notre-Dame-de-l'Île-Perrot
[r24] Otterburn Park
[r25] Pincourt
[r26] Pointe-des-Cascades
[r27] Richelieu
[r28] Saint-Amable
[r29] Saint-Basile-le-Grand
[r30] Saint-Bruno-de-Montarville
[r31] Saint-Constant
[r32] Sainte-Catherine
[r47] Saint-Jean-sur-Richelieu
[r33] Sainte-Julie
[r34] Saint-Isidore
[r35] Saint-Lambert

- [r36] Saint-Lazare
 - [r37] Saint-Mathias-sur-Richelieu
 - [r38] Saint-Mathieu
 - [r39] Saint-Mathieu-de-Beloeil
 - [r40] Saint-Philippe
 - [r41] Saint-Zotique
 - [r42] Terrasse-Vaudreuil
 - [r43] Varennes
 - [r44] Vaudreuil-Dorion
 - [r45] Vaudreuil-sur-le-Lac
 - [r46] Verchères
 - [r96] Autres villes de la Montérégie
-

[Q0QCD] Dans quelle ville demeurez-vous?

Condition: **(Q0QC.r3)**

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste.

Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de la ville de Québec, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Rangée:

- [r1] Ville de Québec
- [r2] Boischatel
- [r3] Château-Richer
- [r4] Fossambault-sur-le-Lac
- [r5] L'Ancienne-Lorette
- [r6] L'Ange-Gardien
- [r7] Lac-Beauport
- [r8] Lac-Delage
- [r9] Lac-Saint-Joseph
- [r10] Neuville
- [r11] Notre-Dame-des-Anges
- [r12] Saint-Augustin-de-Desmaures
- [r13] Saint-François-de-l'Île-d'Orléans
- [r14] Saint-Gabriel-de-Valcartier
- [r15] Saint-Jean-de-l'Île-d'Orléans
- [r16] Saint-Laurent-de-l'Île-d'Orléans

- [r17] Saint-Pierre-de-l'Île-d'Orléans
 - [r18] Sainte-Brigitte-de-Laval
 - [r19] Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier
 - [r20] Sainte-Famille
 - [r21] Sainte-Pétronille
 - [r22] Shannon
 - [r23] Stoneham-et-Tewkesbury
 - [r24] Wendake
 - [r96] Autres villes de la Capitale-Nationale
-

[Q0QCE] Dans quelle ville demeurez-vous?

Condition: (Q0QC.r12)

Il est possible que votre ville de résidence ne figure pas dans la liste.

Pour des raisons de traitement statistique, seulement certaines villes, en périphérie de la ville de Québec, sont identifiées. Si c'est le cas, veuillez choisir la réponse « Autres villes ».

Rangée:

- [r1] Ville de Lévis
 - [r2] Beaumont
 - [r5] Saint-Antoine-de-Tilly
 - [r3] Saint-Henri
 - [r4] Saint-Lambert-de-Lauzon
 - [r96] Autres villes de Chaudière-Appalaches
-

[Q0QCF] Veuillez indiquer votre arrondissement de résidence :

Condition: (Q0QCD.r1)

Rangée:

- [r1] Arrondissement La Cité-Limoilou
 - [r2] Arrondissement Sainte-Foy-Sillery-Cap-Rouge
 - [r3] Arrondissement Les Rivières
 - [r4] Arrondissement Beauport
 - [r5] Arrondissement Charlesbourg
 - [r6] Arrondissement La Haute-St-Charles (Lac-Saint-Charles, Saint-Émile, Loretteville, Les Châtelers, Val-Bélair)
-

[Q0QCG] Veuillez indiquer votre arrondissement de résidence :

Condition: (Q0QCE.r1)

Rangée:

[r1] Desjardins

[r2] Chutes-de-la-Chaudière-Est

[r3] Chutes-de-la-Chaudière-Ouest

[REGIO] REGIO

Rangée:

[r1] MTL RMR

[r2] QC RMR

[r3] AUTRES RÉGIONS

[NOMX] NOMX

Rangée:

[r1] BAS-SAINT-LAURENT

[r2] SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN

[r3] QUEBEC - RMR

[r4] MAURICIE

[r5] ESTRIE

[r6] MONTREAL

[r7] OUTAOUAIS

[r8] ABITIBI/TEMISCAMINGUE

[r9] COTE-NORD

[r11] GASPEISIE

[r12] CHAUDIERE-APPALACHES - RMR

[r13] LAVAL

[r14] LANAUDIÈRE - RMR

[r15] LAURENTIDES - RMR

[r16] MONTEREGIE - RMR

[r24] LANAUDIÈRE-AUTRES

[r25] LAURENTIDE-AUTRES

[r26] MONTEREGIE-AUTRES

[r32] CHAUDIÈRES-APPALACHES AUTRES

[r33] QUEBEC AUTRES

[r17] CENTRE-DU-QUEBEC

[PROP] Êtes-vous :

Rangée:

[r1] Propriétaire

[r2] Locataire

[Q5] En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage en incluant les adultes et les enfants?

[Q6] De ces personnes qui composent votre ménage, combien sont des enfants de moins de 18 ans?

Condition: (Q5.check('>1'))

[Q7] De ces personnes qui composent votre ménage, combien sont des enfants de moins de 12 ans?

Condition: (Q5.check('>1'))

[Q8] Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété (diplôme obtenu)?

Rangée:

[r1] Primaire

[r2] Secondaire général ou professionnel

[r3] Collégial général préuniversitaire ou professionnel technique

[r4] Universitaire

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q9] Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Rangée:

[r1] Étudiant(e)

[r2] Au foyer

[r3] Employé à temps plein

[r4] Sans emploi

[r5] Employé à temps partiel

[r6] Retraité

[r7] À votre compte / travailleur autonome

[r9] Je préfère ne pas répondre

[Q10] En général, diriez-vous que votre santé mentale est...?

Rangée:

[r1] Excellente

[r2] Très bonne

[r3] Bonne

[r4] Passable

[r5] Mauvaise

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q11] Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2019?

Rangée:

[r1] 19 999 \$ et moins

[r2] De 20 000 \$ à 39 999 \$

[r3] De 40 000 \$ à 59 999 \$

[r4] De 60 000 \$ à 79 999 \$

[r5] De 80 000 \$ à 99 999 \$

[r6] 100 000 \$ et plus

[r9] Je préfère ne pas répondre

[Q12] Y a-t-il une succursale de la SQDC près de vous (près de votre domicile, de votre travail ou de votre institution d'enseignement)?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r98] Je ne sais pas

[Q13] Au cours de votre vie, avez-vous déjà consommé un produit du cannabis (ex. joint, haschich, extrait liquide, produits comestibles, etc.)?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q17] Dans les 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q18] Dans les 3 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis?

Condition: (Q17.r1)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q19] Avez-vous ou aviez-vous une autorisation médicale pour la totalité ou une partie de votre consommation?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui, pour la totalité

[r2] Oui, pour une partie

[r3] Non

[Q20] À quelle fréquence consommez-vous ou consommiez-vous du cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Moins de 1 jour par mois

[r2] 1 jour par mois

[r3] 2 à 3 jours par mois

[r4] 1 à 2 jours par semaine

[r5] 3 à 4 jours par semaine

[r6] 5 à 6 jours par semaine

[r7] Tous les jours

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[CONSUM] Consommateur régulier vs Consommateur occasionnel

Rangée:

[r1] Consommateur régulier

[r2] Consommateur occasionnel

[r3] Ancien consommateur / non-consommateur

[Q14] Est-il totalement exclu que vous consommiez un produit du cannabis un jour (ex. joint, haschich, extrait liquide, produits comestibles, etc.)?

Condition: (Q13.r2)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r98] Je ne sais pas

[Q15] À quel âge avez-vous pris un produit du cannabis pour la première fois?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] 14 ans et moins

Condition: (Q2.r2 or Q2.r3 or Q2.r4 or Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r2] 15-17 ans

Condition: (Q2.r2 or Q2.r3 or Q2.r4 or Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r3] 18-20 ans

Condition: (Q2.r2 or Q2.r3 or Q2.r4 or Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r4] 21-24 ans

Condition: (Q2.r3 or Q2.r4 or Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r5] 25-34 ans

Condition: (Q2.r4 or Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r6] 35-44 ans

Condition: (Q2.r5 or Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r7] 45-54 ans

Condition: (Q2.r6 or Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r8] 55-64 ans

Condition: (Q2.r7 or Q2.r8 or Q2.r9)

[r9] 65 ans et plus

Condition: (Q2.r8 or Q2.r9)

[r99] Je ne veux pas répondre

[Q16] Au cours de votre vie, avez-vous déjà cessé volontairement votre consommation de cannabis pendant plusieurs mois ou années consécutifs?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q16B] Pour quelle(s) raison(s) avez-vous déjà cessé volontairement votre consommation de cannabis?

Condition: (Q16.r1)

[Q21] La légalisation du cannabis au Canada, le 17 octobre 2018, a-t-elle changé votre niveau de consommation?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui, j'ai commencé à consommer

[r2] Oui, j'ai recommencé à consommer

[r3] Oui, il a augmenté

[r4] Oui, il a diminué

[r5] Oui, j'ai arrêté

[r6] Non, il n'a pas changé du tout

[r97] Je ne consomme plus de cannabis depuis des années

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q22] La légalisation du cannabis au Canada, a-t-elle changé vos pratiques d'achat et d'usage consommation?

Condition: (Q21.r1 or Q21.r2 or Q21.r3 or Q21.r4 or Q21.r6 or Q21.r98 or Q21.r99)

Rangée:

[r1] Oui, j'achète maintenant tout le temps à la SQDC

[r2] Oui, j'achète une partie de mes produits à la SQDC

[r3] Oui, je n'achète plus de produits sur des sites web clandestins

[r4] Oui, j'achète de nouvelles catégories de produits (ex. comestibles, extraits, etc.)

[r5] Oui, j'ai adopté de nouveaux modes de consommation (ex. vapotage, boire, etc.)

[r6] Non, ça n'a pas changé du tout

[r96] Autre, veuillez préciser :

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q23] Votre consommation de cannabis a-t-elle changé pendant le confinement (de mars à juin 2020) lié à la COVID-19?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui, j'ai commencé à consommer

[r2] Oui, j'ai recommencé à consommer

[r3] Oui, elle a augmenté

[r4] Oui, elle a diminué

[r5] Oui, j'ai arrêté

[r6] Non elle n'a pas changé du tout

[r97] Je ne consomme plus de cannabis depuis des années

[Q23B] Votre consommation de cannabis a-t-elle changé après la période de confinement lié à la COVID-19?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui, j'ai commencé à consommer

[r2] Oui, j'ai recommencé à consommer

[r3] Oui, elle a augmenté

[r4] Oui, elle a diminué

[r5] Oui, j'ai arrêté

[r6] Non elle n'a pas changé du tout

[r97] Je ne consomme plus de cannabis depuis des années

[Q24] Pour quelles raisons consommez ou consommiez-vous du cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Veuillez sélectionner les 3 principales raisons.

Rangée:

[r1] Ressentir du plaisir, sentir un « buzz » ou un « high »

[r2] Relaxer ou me détendre

- [r3] Parce ce que j'en ai besoin
 - [r4] Mieux dormir
 - [r5] Tuer le temps, par ennui
 - [r6] Réduire mon anxiété ou mon stress
 - [r7] Faciliter mes relations sociales
 - [r8] Réduire la douleur physique
 - [r9] Favoriser mon appétit
 - [r10] Oublier mes problèmes
 - [r11] Par habitude
 - [r12] M'aider à gérer mes émotions
 - [r13] Me concentrer, m'aider à étudier, m'aider à travailler
 - [r14] Par curiosité
 - [r15] Diminuer l'effet d'une autre drogue
 - [r16] Augmenter l'effet d'une autre drogue
 - [r17] Améliorer ou gérer des symptômes (ex. crises épilepsie, fibromyalgie, nausées/vomissements ou symptômes de chimiothérapie, etc.)
 - [r96] Autre, veuillez préciser :
-

[Q25] Quel produit de cannabis avez-vous consommé le plus?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

- [r1] Fleurs ou feuilles séchées (joint, blunt, pipe, bong, vaporisateurs)
 - [r2] Extraits liquides pour ingestion (gélules, huiles sublinguales (pipettes ou « spray », poche-pouche))
 - [r3] Haschisch (Joint, blunt, pipe, bong)
 - [r4] Extraits liquides pour inhalation (vapoteuses, cartouches pour vapoteuses)
 - [r5] Extraits solides de type dabs,wax, shatter, budder (vaporisateurs, dab rigs)
 - [r6] Produits à usage topique (crèmes, pommades, shampoings, et autres)
 - [r7] Boissons au cannabis (thé, boisson gazeuse, alcool ou autres boissons)
 - [r8] Aliments au cannabis (brownies, gâteaux, biscuits, bonbons, etc.)
 - [r9] Cannabis synthétique (ex. K2, Spice, Joker, Black Mamba, Kush, Kronic)
-

[Q25B] Consommez-vous ou consommiez-vous d'autres produits de cannabis que celui mentionné à la question précédente?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q25C] Lesquels?

Condition: (Q25B.r1)

Rangée:

[r1] Fleurs ou feuilles séchées (joint, blunt, pipe, bong, vaporisateurs)

[r2] Extraits liquides pour ingestion (gélules, huiles sublinguales (pipettes ou « spray », poche-pouche))

[r3] Haschisch (Joint, blunt, pipe, bong)

[r4] Extraits liquides pour inhalation (vapoteuses, cartouches pour vapoteuses)

[r5] Extraits solides de type dabs,wax, shatter, budder (vaporisateurs, dab rigs)

[r6] Produits à usage topique (crèmes, pommades, shampoings, et autres)

[r7] Boissons au cannabis (thé, boisson gazeuse, alcool ou autres boissons)

[r8] Aliments au cannabis (brownies, gâteaux, biscuits, bonbons, etc.)

[r9] Cannabis synthétique (ex. K2, Spice, Joker, Black Mamba, Kush, Kronic)

[Q26] Laquelle des méthodes suivantes avez-vous utilisée le plus souvent pour consommer votre cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Fumer

[r2] Vaporiser ou vapoter

[r3] Inhaler sous forme de DABS (vaporisation instantanée de produits de cannabis à très haute concentration)

[r4] Ingérer dans une pilule, une gélule ou une capsule

[r5] Manger ou boire

[r6] Appliquer sur la peau

[r96] Autre, veuillez préciser :

[Q27] Les produits de cannabis que vous consommez proviennent-ils de la Société québécoise du cannabis (SQDC)?

Condition: (Q21.r1 or Q21.r2 or Q21.r3 or Q21.r4 or Q21.r6 or Q21.r98 or Q21.r99)

Rangée:

[r1] Oui, en totalité

[r2] Oui, en partie

[r3] Non

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q28] Comment vous procurez-vous ou vous procuriez-vous la majorité de vos produits de cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Après d'un membre de ma famille, un ami ou une connaissance

[r2] Dans une boutique de la Société québécoise du cannabis (SQDC)

[r3] Sur le site en ligne de la Société québécoise du cannabis (SQDC)

[r4] Chez un détaillant officiel d'une autre province que le Québec

[r5] Directement auprès d'un producteur autorisé de Santé Canada

[r6] Après d'un revendeur

[r7] Sur les sites internet de producteurs

[r8] Je les produis moi-même

[r9] Via une application ex. Weedmaps

[r96] Autre, veuillez préciser :

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q29] Pourquoi choisissez-vous ou choisissiez-vous un produit plutôt qu'un autre?

Condition: (Q13.r1)

Veillez sélectionner les 3 principales raisons.

Rangée:

[r1] Emballage attrayant

[r2] Marque du produit (ex. Aurora, Canopy Growth, etc.)

[r3] Caractère discret dans les lieux publics et ailleurs

[r4] À la suite d'informations prises sur un site internet

[r5] À la suite d'une recommandation par une connaissance

[r6] À la suite d'une recommandation d'un conseiller de la SQDC

[r7] Pratique

[r8] Prix plus abordable

[r9] Plus haut taux de THC, pour sentir un plus grand « buzz » ou un « high »

[r10] Procure un effet sur une plus longue période de temps

[r11] Procure un effet initial plus rapide

[r12] Contient du THC et du CBD

[r13] Plus haut taux de CBD

[r14] Conseillé par un proche

[r15] Conseillé par une personnalité publique ou célébrité

[r16] Favoriser l'achat local

[r17] Produit par quelqu'un en qui j'ai confiance

[r18] C'est le seul choix que j'avais

[r96] Autre, veuillez préciser :

[Q30] Quel est votre niveau d'accord avec l'affirmation suivante.

« Je comprends bien les informations de santé et de mise en garde présentes sur les étiquettes des produits de cannabis de la SQDC. »

Condition: (Q21.r1 or Q21.r2 or Q21.r3 or Q21.r4 or Q21.r6 or Q21.r98 or Q21.r99)

Rangée:

[r1] Tout à fait en désaccord

[r2] Plutôt en désaccord

[r3] Plutôt d'accord

[r4] Tout à fait en accord

[r5] Je ne les lis pas

[r97] Ne s'applique pas

[Q30B] Quel est votre niveau d'accord avec l'affirmation suivante.

« Je comprends bien les informations en lien avec les % THC et % CBD, les catégories et les descriptions du produit présentes sur les étiquettes des produits de cannabis de la SQDC. »

Condition: (Q21.r1 or Q21.r2 or Q21.r3 or Q21.r4 or Q21.r6 or Q21.r98 or Q21.r99)

Rangée:

[r1] Tout à fait en désaccord

[r2] Plutôt en désaccord

[r3] Plutôt d'accord

[r4] Tout à fait en accord

[r5] Je ne les lis pas

[r97] Ne s'applique pas

[Q31] Où consommez-vous ou consommiez-vous vos produits de cannabis le plus souvent?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

- [r1] À l'intérieur de mon domicile
 - [r2] Chez des amis
 - [r3] Au travail
 - [r4] À l'école (Cégep, Université)
 - [r5] Dans ma voiture
 - [r6] Dans un parc
 - [r7] Dans ma cour ou sur mon balcon
 - [r8] Sur un terrain de sport ou près d'un Centre sportif
 - [r9] Dans des endroits publics
 - [r96] Autre, veuillez préciser :
-

[Q32] Habituellement, vous consommez ou consommiez vos produits de cannabis...?

Condition: (Q13.r1)

Colonne:

- [c1] Oui
- [c2] Non
- [c97] Ne s'applique pas
- [c99] Je préfère ne pas répondre

Rangée:

- [r1] Seul
 - [r2] Avec des amis
 - [r3] Avec des membres de votre famille
 - [r4] En présence de mineurs dont vous aviez la responsabilité
 - [r5] En présence de mineurs dont vous n'aviez pas la charge
-

[Q33] À quelle fréquence avez-vous consommé les substances suivantes en combinaison avec le cannabis (c'est-à-dire au même moment que celui-ci)?

Condition: (Q13.r1)

Colonne:

- [c1] Jamais
- [c2] Parfois
- [c3] Souvent

[c4] Toujours

Rangée:

[r1] Alcool

[r2] Tabac

[r3] Boissons énergisantes

[r4] Médicament(s) prescrit(s)

[r5] Médicament(s) non prescrit(s)

[r6] Autres drogues

[Q34] Selon vous, votre consommation de cannabis est-elle ou était-elle?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Oui, en partie

[r3] Non

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q35] Vers qui tourneriez-vous ou vous seriez-vous tourné si vous aviez besoin d'aide en lien avec votre consommation de cannabis (répondre à vos questions, conseils pour diminuer ou arrêter de consommer du cannabis, etc.)?

Condition: (Q13.r1)

Veillez indiquer votre source principale.

Rangée:

[r1] Mon médecin de famille

[r2] Un organisme communautaire

[r3] Un professionnel de la santé (ex. infirmier, pharmacien, travailleur social, etc.)

[r4] Ma famille

[r5] Mes amis

[r6] La SQDC

[r7] Ligne 811

[r8] Internet

[r9] Mon revendeur

[r10] Je n'ai pas besoin d'aide

[r11] Il n'y a personne qui peut m'aider

[r96] Autre, veuillez préciser :

[Q36] Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu ou entendu des informations en lien avec le cannabis?

Veillez sélectionner les 3 principales sources.

Rangée:

- [r1] Sites internet des gouvernements du Québec et du Canada, Santé Canada
- [r2] Sites internet des organismes de santé publique (direction régionale, institut national)
- [r3] Instagram
- [r4] Twitter, Facebook
- [r5] YouTube
- [r6] Blogues, Microblogues, Baladodiffusion
- [r7] Films, Séries TV, sur Netflix, etc.
- [r8] Émissions d'information à la télévision
- [r9] Émissions de recettes sur le cannabis, sites internet de recettes sur le cannabis
- [r10] Journaux (ex. The GrowthOp)
- [r11] Congrès, colloques, conférences données par des experts en santé
- [r12] Ma famille
- [r13] Mes amis
- [r14] Dans des groupes en ligne
- [r15] Mon médecin ou autres professionnels de santé
- [r16] La SQDC : les employés en succursale, le site internet, les réseaux sociaux, Centre de relation clientèle (CRC)
- [r17] Organismes communautaires, des ressources certifiées en dépendances
- [r18] Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs
- [r19] Sites internet de producteurs de cannabis et distributeurs de cannabis
- [r20] Des livres
- [r21] Études, articles scientifiques
- [r96] Autre, veuillez préciser :

[Q36B] Quelles sources d'informations trouvez-vous les plus fiables pour répondre à vos questions sur le cannabis?

Veillez sélectionner les 3 principales sources.

Rangée:

- [r1] Internet, Google
- [r2] Sites internet des gouvernements du Québec et du Canada, Santé Canada
- [r3] Sites internet des organismes de santé publique (direction régionale, institut national)
- [r4] Des vedettes qui parlent de leur consommation de cannabis ex. Snoop Dogg, Seth Rogen

- [r5] Influenceurs sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram), lesquels :
 - [r6] YouTube
 - [r7] Blogues, Microblogues, Baladodiffusion, lesquels :
 - [r8] Films, Séries TV, sur Netflix, etc.
 - [r9] Émissions d'information à la télévision
 - [r10] Émissions de recettes sur le cannabis, sites internet de recettes sur le cannabis
 - [r11] Journaux (par ex. The GrowthOp)
 - [r12] Congrès, colloques, conférences données par des experts en santé
 - [r13] Ma famille
 - [r14] Mes amis
 - [r15] Informations échangées dans des groupes en ligne, quel(s) groupe(s) :
 - [r16] Mon médecin ou autres professionnels de santé
 - [r17] La SQDC : les employés en succursale, le site internet, les réseaux sociaux, Centre de relation clientèle (CRC)
 - [r18] Organismes communautaires ou ressources certifiées en dépendances
 - [r19] Commerces privés vendant des articles pour fumeurs
 - [r20] Sites internet de producteurs de cannabis et distributeurs de cannabis
 - [r21] Des livres
 - [r22] Des études, des articles scientifiques
 - [r96] Autre, veuillez préciser :
-

[Q36C] Selon vous, est-ce que ces sources ont eu une influence sur votre consommation de cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

- [r1] Oui, elles m'ont incité à commencer à consommer
 - [r2] Oui, elles m'ont incité à recommencer à consommer
 - [r3] Oui, elles ont fait augmenter ma consommation
 - [r4] Oui, elles ont fait diminuer ma consommation
 - [r5] Oui, elles m'ont incité à arrêter de consommer
 - [r6] Non
 - [r96] Autre, veuillez préciser :
 - [r98] Je ne sais pas
 - [r99] Je préfère ne pas répondre
-

[Q37] Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu des publicités sur le cannabis (ex. offre de rabais, présentation de

nouveaux produits de cannabis, etc.)?

Rangée:

- [r1] À la télévision (chaînes canadiennes, américaines, Netflix, etc.)
 - [r2] À la radio
 - [r3] Facebook
 - [r4] Twitter
 - [r5] Snapchat
 - [r6] YouTube
 - [r7] Instagram
 - [r8] Pinterest
 - [r9] Journaux, magazines (papier, en ligne)
 - [r10] Courriel personnalisé
 - [r11] Pourriel/courriel indésirable
 - [r12] Dans mon établissement scolaire
 - [r13] Dans mon lieu de travail
 - [r14] Dans les espaces publics (par ex dans le métro, dans les bars, etc.)
 - [r15] Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs
 - [r97] Je n'en vois jamais
-

[Q37B] À quelle fréquence avez-vous vu ou entendu ces messages?

Condition: (Q37.r1 or Q37.r2 or Q37.r3 or Q37.r4 or Q37.r5 or Q37.r6 or Q37.r7 or Q37.r8 or Q37.r9 or Q37.r10 or Q37.r11 or Q37.r12 or Q37.r13 or Q37.r14 or Q37.r15)

Rangée:

- [r1] À tous les jours
 - [r2] À toutes les semaines
 - [r3] À tous les mois
 - [r4] Moins d'une fois par mois
-

[Q37C] Selon vous, est-ce que ces publicités ont eu une influence sur votre consommation de cannabis?

Condition: (Q37.r1 or Q37.r2 or Q37.r3 or Q37.r4 or Q37.r5 or Q37.r6 or Q37.r7 or Q37.r8 or Q37.r9 or Q37.r10 or Q37.r11 or Q37.r12 or Q37.r13 or Q37.r14 or Q37.r15) and (Q13.r1)

Rangée:

- [r1] Oui, elles m'ont incité à commencer à consommer
- [r2] Oui, elles m'ont incité à recommencer à consommer
- [r3] Oui, elles ont fait augmenter ma consommation

[r4] Oui, elles ont fait diminuer ma consommation

[r5] Oui, elles m'ont incité à arrêter de consommer

[r6] Non

[r96] Autre, veuillez préciser :

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q38] Dans les 3 derniers mois, où avez-vous vu ou entendu des publicités avec des messages de prévention sur le cannabis (ex. Conduire gelé, c'pas mieux que conduire paqueté, Consommer du cannabis, ça peut venir avec de mauvaises surprises, etc.)?

Rangée:

[r1] À la télévision (chaînes canadiennes, américaines, Netflix, etc.)

[r2] À la radio

[r3] Facebook

[r4] Twitter

[r5] Snapchat

[r6] YouTube

[r7] Instagram

[r8] Pinterest

[r9] Journaux, magazines (papier, en ligne)

[r10] Courriel personnalisé

[r11] Pourriel/courrier indésirable

[r12] Dans mon établissement scolaire

[r13] Dans mon lieu de travail

[r14] Dans les espaces publics (ex dans le métro, dans les bars, etc.)

[r15] Dans des commerces privés vendant des articles pour fumeurs

[r96] Autre, veuillez préciser :

[r97] Je n'en vois jamais

[Q38B] À quelle fréquence avez-vous vu ou entendu ces messages?

Condition: (Q38.r1 or Q38.r2 or Q38.r3 or Q38.r4 or Q38.r5 or Q38.r6 or Q38.r7 or Q38.r8 or Q38.r9 or Q38.r10 or Q38.r11 or Q38.r12 or Q38.r13 or Q38.r14 or Q38.r15 or Q38.r96)

Rangée:

[r1] À tous les jours

[r2] À toutes les semaines

[r3] À tous les mois

[r4] Moins d'une fois par mois

[Q38C] Selon vous, est-ce que ces publicités ont eu une influence sur votre consommation de cannabis?

Condition: (Q38.r1 or Q38.r2 or Q38.r3 or Q38.r4 or Q38.r5 or Q38.r6 or Q38.r7 or Q38.r8 or Q38.r9 or Q38.r10 or Q38.r11 or Q38.r12 or Q38.r13 or Q38.r14 or Q38.r15 or Q38.r96) and (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui, elles m'ont incité à commencer à consommer

[r2] Oui, elles m'ont incité à recommencer à consommer

[r3] Oui, elles ont fait augmenter ma consommation

[r4] Oui, elles ont fait diminuer ma consommation

[r5] Oui, elles m'ont incité à arrêter de consommer

[r6] Non

[r96] Autre, veuillez préciser :

[r98] Je ne sais pas

[r99] Je préfère ne pas répondre

[Q39] Selon vous est-il socialement acceptable qu'une personne consomme...?

Colonne:

[c1] Tout à fait acceptable

[c2] Plutôt acceptable

[c3] Plutôt inacceptable

[c4] Tout à fait inacceptable

Rangée:

[r1] À l'occasion du cannabis à des fins non médicales

[r2] Régulièrement du cannabis à des fins non médicales

[r3] À l'occasion du cannabis à des fins médicales

[r4] Régulièrement du cannabis à des fins médicales

[Q40] Selon vous, quel est le niveau de risque pour la santé que courent les personnes qui consomment du cannabis...?

Colonne:

[c1] Risque très faible

[c2] Risque faible

[c3] Risque modéré

[c4] Risque élevé

[c5] Risque très élevé

[c98] Je ne sais pas

[c99] Je préfère ne pas répondre

Rangée:

[r1] À tous les jours

[r2] Quelques fois par semaine

[r3] Moins d'une fois par mois

[Q41] Pour la prochaine section, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé.

Colonne:

[c1] Tout à fait d'accord

[c2] Plutôt d'accord

[c3] Plutôt en désaccord

[c4] Tout à fait en désaccord

[c98] Je ne sais pas

[c99] Je préfère ne pas répondre

Rangée:

[r1] Consommer du cannabis est généralement moins dommageable pour la santé que l'alcool.

[r2] Consommer du cannabis peut causer des problèmes de santé.

[r3] Il est facile de se procurer du cannabis sur le marché illégal.

[r4] La consommation de cannabis peut affecter la conduite automobile

[r5] Consommer régulièrement du cannabis peut augmenter le risque de faire une psychose ou d'avoir des problèmes de santé mentale.

[r6] Il est possible de développer une dépendance au cannabis.

[r7] Manger le cannabis peut être plus dommageable pour la santé que l'inhaler.

[r8] Le cannabis inhalé agit plus rapidement que celui consommé sous forme comestible (mangé).

[r9] Le cannabis augmente la créativité.

[r10] Le cannabis réduit l'anxiété.

[r11] Le cannabis inhalé a un effet plus long que celui consommé sous forme comestible.

[r12] Dans mon entourage, la consommation de cannabis est banalisée.

[r13] Je préfère acheter mes produits sur le marché illégal, car les produits et emballages sont plus jolis.

[r14] Utiliser des vedettes pour faire la promotion du cannabis est acceptable.

[r15] Le vapotage de cannabis aide au sevrage du cannabis en cas de dépendance.

[r16] Les produits de cannabis offerts par la SQDC sont de meilleure qualité.

[r17] Les produits de cannabis sur le marché illégal contiennent des produits toxiques (contaminants, pesticides).

[r18] Je peux prendre un ou des médicaments (prescrit ou en vente libre) en même temps que je consomme du cannabis.

[r19] Le cannabis est plus dommageable pour les jeunes que pour les adultes.

[Q42] Selon vous, est-il vrai ou faux, qu'au Québec, il est permis par la loi de...?

Colonne:

[c1] Vrai

[c2] Faux

[c98] Je ne sais pas

Rangée:

[r1] Fumer du cannabis dans certaines zones de parc si la municipalité a donné son accord

[r2] Fumer du cannabis à partir de l'âge de 18 ans sans autorisation médicale

[r3] Conduire sous l'effet du cannabis

[r4] Fumer du cannabis à 9m d'une porte extérieure de commerce

[r5] Fumer du cannabis sur la rue

[r6] Consommer du cannabis sur le terrain d'un établissement d'enseignement supérieur (cégep, université)

[r7] Consommer du cannabis dans une voiture

[r9] Faire pousser un plant de cannabis à la maison sans autorisation médicale

[Q42B] Avez-vous peur ou avez-vous déjà eu peur d'être arrêté pour :

Condition: (Q13.r1)

Colonne:

[c1] Oui

[c2] Non

[c97] Ne s'applique pas, car j'ai une autorisation médicale

[c99] Je ne veux pas répondre

Rangée:

[r1] Possession de cannabis

[r2] Consommation de cannabis dans des lieux interdits

[r3] Avoir conduit sous l'effet du cannabis

[r4] Achat de cannabis

[r5] Culture de cannabis

[Q43] Pour la prochaine section, qualifiez l'impact du cannabis sur...

Colonne:

[c1] Très négatif

[c2] Négatif

[c3] Pas d'impact

[c4] Positif

[c5] Très positif

[c98] Je ne sais pas

Rangée:

[r1] La santé mentale

[r2] La vie sociale

[r3] La santé cognitive (mémoire, jugement, l'attention, le langage, les fonctions exécutives, la capacité d'apprendre et de résoudre des problèmes)

[r4] La santé physique

[r5] Le développement du cerveau

[Q44] Avez-vous des commentaires à nous faire, des informations à nous partager, des précisions que vous aimeriez ajouter, etc.?

[Q45] Seriez-vous intéressé à participer à un groupe de discussion dans les prochaines semaines pour approfondir certains sujets en lien avec le cannabis?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[Q45B] Veuillez inscrire vos coordonnées, nous ajouterons votre fiche de coordonnées dans nos dossiers.

Condition: (Q45.r1)

Rangée:

[r1] Nom :

[r2] Prénom :

[r3] Courriel :

[r4] Téléphone (format 5145555555) :

[Q46] Pendant ce sondage, avez-vous été en mesure de fournir des réponses honnêtes au sujet de votre consommation de cannabis?

Condition: (Q13.r1)

Rangée:

[r1] Oui pour toutes les questions

[r2] Oui pour certaines questions, mais pas toutes

[r3] Non

Merci pour votre participation à ce sondage. Vous contribuez à l'avancement des connaissances et vous nous aidez dans la poursuite de nos travaux.

ANNEXE 4 : Questionnaire pour les visites de commerces d'accessoires pour fumeurs

Visite physique : Grille d'observation des commerces d'accessoires pour fumeurs ASPQ		
Nom observateur/trice		
Nom de la boutique/Entreprise		
Adresse postale		<input type="checkbox"/> N/A
Site web		<input type="checkbox"/> N/A
Type de boutique	<input type="checkbox"/> Accessoires pour fumeurs <input type="checkbox"/> Tattoo, piercing, etc. <input type="checkbox"/> Autre :	
Ventes	<input type="checkbox"/> En personne seulement <input type="checkbox"/> En ligne seulement <input type="checkbox"/> En personne et en ligne	Visite effectuée <input type="checkbox"/> Virtuelle <input type="checkbox"/> Physique
Date	Journée : <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Me <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D	
Moment de la visite	<input type="checkbox"/> AM <input type="checkbox"/> PM <input type="checkbox"/> HS	
Vérification de l'âge	<input type="checkbox"/> Oui	Non <input type="checkbox"/>
Articles reliés au cannabis dans la vitrine	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Photo	Non <input type="checkbox"/>
Questions posées par le commis au client	Raison pour consommer <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Première tentative <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Prise de Rx <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Problèmes de santé <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Autre(s) :
Référence à un professionnel de la santé	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Si Oui : <input type="checkbox"/> Médecin <input type="checkbox"/> Infirmière <input type="checkbox"/> Pharmacien <input type="checkbox"/> Psychologue <input type="checkbox"/> Autre :	Raison de la référence :
Commis mentionne sa consommation	<input type="checkbox"/> Oui Explications :	<input type="checkbox"/> Non
Conseils de santé/sécurité	<input type="checkbox"/> Risques pour santé (poumon, santé mentale) <input type="checkbox"/> Comment éviter un bad trip <input type="checkbox"/> Dose THC, mélange THC-CBD <input type="checkbox"/> Interactions avec Rx <input type="checkbox"/> Éviter l'alcool <input type="checkbox"/> Conduite automobile	<input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/> Conseils erronés/douteux :

Commentaires :

Dans l'environnement extérieur, autour de la boutique il y a (ex. SQDC, écoles, établissements d'enseignement, garderie, parc, etc.) ?

Décrire/expliciter :

Profil 1 (Débutant)

Bonjour, est-ce que vous avez des accessoires de cannabis ? Je ne connais vraiment pas grand-chose sur le cannabis, mais mon ami (ou j'ai plusieurs de mes amis qui) en fume(nt) et j'aimerais peut-être ça essayé ça moi aussi, mais je ne sais pas quoi prendre. J'ai déjà fumé un joint 2-3 fois, mais ce n'est jamais moi qui m'en suis occupé. Je pensais m'équiper un peu pour expérimenter.
Tu me suggèreras quoi comme équipement de base ?

Est-ce que si j'utilise une pipe, une vape ou un vaporisateur c'est mieux que si je le fume en joint ?
Est-ce que les effets ressentis, le buzz est le même ? Est-ce que c'est plus safe ? Il y a des effets secondaires?

C'est quoi tes articles les plus populaires ici ?

Ça arrives-tu que vous ayez des spéciaux sur ces items-là ? Quand ? Oui Non
Lesquels ?

Est-ce qu'on peut acheter ces articles-là en ligne aussi, sur votre site internet ? Oui Non
Explications :

J'avoue que depuis que c'est légal et que je peux aller à la SQDC ben je suis plus tenté d'en prendre. Le fait que ce soit maintenant légal est-ce que ça l'a changé quelque chose, avez-vous plus de clients ?

Commentaires :	
Profil 2 (Expérimenté)	
Bonjour, je suis un peu tanné de rouler mes joints, qu'est-ce que tu me conseillerais de prendre ? (avoir en tête qu'on peut vous parler de Pipe, cigarette électronique, vape, vaporisateur, bong et de demander pourquoi il vous conseille un ou ces articles-là).	
Je me demandais quel vaporisateur est le mieux celui avec un on et off ou celui avec une échelle avec des numéros ? C'est quoi la zone safe sur cet appareil ? Ça l'air qu'à partir d'une certaine température ça peut libérer des composés que je n'ai pas nécessairement envie de consommer... genre dangereux. C'est-tu vrai ?	
C'est quoi tes articles les plus populaires ici ?	
Ça arrives-tu que vous ayez des spéciaux sur ces items-là ? Quand ? Lesquels ?	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Est-ce que vous avez un catalogue genre pour commander des graines de cannabis ? Je peux le voir ? (Photo si possible : Je dis que je prends des photos pour montrer à quelqu'un (ex. un ami) les produits qu'ils sont en mesure de commander.)	
Est-ce qu'on peut acheter ces articles-là en ligne aussi, sur votre site internet ? Explications :	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
J'avoue que depuis que c'est légal et que je peux aller à la SQDC ben j'en consomme plus pour m'aider à mieux dormir. Le fait que c'est maintenant légal ça l'a changé quelque chose, avez-vous plus de clients ?	
Commentaires :	

ANNEXE 5 : Tableau comparatif de la législation en vigueur au Québec et au Canada

Comparaison entre la législation fédérale (Canada) et québécoise en matière de cannabis à des fins non médicales

	Canada	Québec
Âge légal de possession et d'achat	18 ans (Exception de possession pour les 12-17 ans)	21 ans
Quantités permises	L'équivalent de 30 g de cannabis séché sur les lieux publics. L'équivalent de 150 g de cannabis séché par maison d'habitation. Équivalent jusqu'à 5 g de cannabis séché pour les 12-17 ans.	L'équivalent de 30 g de cannabis séché sur les lieux publics L'équivalent de 150 g de cannabis séché par maison d'habitation
Lieux de consommation	Aucune précision ; compétence des provinces	Interdiction de fumer sur les lieux publics Exception : les municipalités peuvent adopter des règlements permettant de fumer du cannabis dans certains parcs
Lieux de possession	Interdiction de possession, dans un lieu public, d'une plante de cannabis bourgeonnant ou fleurissant.	Interdiction de possession sur les terrains d'établissements scolaires
Vente et distribution	À la discrétion des provinces Interdiction d'une distribution et vente de type libre-service	Par la SQDC : points de vente et page internet (livraison). Magasins d'accessoires privés
Culture personnelle	Jusqu'à 4 plants par domicile d'habitation	Non permise ¹

¹ La constitutionnalité de l'interdiction de culture du cannabis à des fins personnelles a été contestée devant les tribunaux. Au moment d'écrire ce rapport, la Cour Supérieure du Québec, sous la plume de l'Honorable Manon Lavoie, a invalidé les articles 5 et 10 de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) [interdisant la culture personnelle] dans une décision rendue en septembre 2019 (*Murray c. PGO*, [2019] OCS 3664). Le Gouvernement du Québec a contesté la décision devant la Cour d'appel du Québec. Les articles de la loi provinciale continuent donc de s'appliquer tant que le débat n'est pas clos.

Conduite automobile	Limite de 2ng/mL de THC dans le sang	Tolérance zéro
<p>Types de produits permis et restrictions sur les produits</p>	<p>Interdiction de vendre des produits pouvant être attrayants pour les jeunes (forme, apparence, propriétés sensorielles ou par la fonction).</p> <p>Interdiction de vente de certains produits non visés à l'Annexe 4</p> <p>Restrictions pour les produits comestibles, boissons, extraits et topiques dont : limite de 10 mg de THC par emballage (comestibles et boissons), 1 000 mg de THC par emballage (extraits et topiques), limite de caféine, de sucre et d'édulcorants et interdiction d'ajouts d'additifs, de vitamines, de minéraux, d'alcool et de nicotine.</p>	<p>Autorisés : Boissons et infusions (limite de 5 mg de THC) ; comestible (limite de 5 mg de THC par unité et 10 mg par emballage) ; extraits contenant au plus 30% de THC (hschich, huiles de cuisine, teintures, timbres sublinugaux, huiles).</p> <p>Interdictions : friandises ; confiseries ; desserts ; chocolat ; tout autre produit jugé attrayant pour les moins de 21 ans ; produits topiques ; ajout de colorant, saveur ou odeur caractéristique dans les extraits ou accessoires</p> <p>Aucun produit de vapotage de cannabis offert (décision d'affaire de la SQDC et non de la loi)</p>
<p>Promotion et publicité</p>	<p>Interdiction d'exposer des produits, emballages ou accessoires du cannabis d'une manière permettant à un jeune de l'apercevoir ou l'entendre ;</p> <p>Interdiction de faire la promotion d'avantages pour la santé, de satisfaction des besoins alimentaires ou sur le plan cosmétique ; interdiction de promotion pouvant associer le cannabis à une boisson alcoolisée ou à un produit du tabac ou de vapotage.</p> <p>Autorisation de promotion informative ou de marque : dans des communications adressées et expédiées aux 18 ans et plus, dans les lieux où les jeunes sont interdits, par autres moyens de télécommunication si mesures raisonnables prises pour</p>	<p>Ajouts de restrictions au cadre fédéral pour la SQDC et les producteurs :</p> <p>Interdictions : gratuits sur des produits du cannabis ; rabais sur le prix, cadeaux lors de l'achat ou concours ; vendre des objets autres que le cannabis comportant un logo ou image liés au cannabis ; commandites ; association à une installation ou événement sportif, culturel ou social.</p> <p>Interdiction de toute publicité (destinées aux mineurs, slogans, témoignages, style de vie, fausse ou trompeuse, personnages fictifs ou animaux) sauf exceptions :</p> <p>Expédiée et adressée aux 21 ans et plus et diffusées dans les journaux et magazines</p>

	<p>s'assurer que les jeunes ne puissent accéder.</p> <p>Autorisation de l'exposition d'un seul élément de marque sur une chose autre que du cannabis</p> <p>Autorisation de promotion dans les lieux de vente si promotion ne porte que sur la disponibilité et/ou le prix</p>	<p>écrits ; affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur d'un point de vente ; publicité communiquant des renseignements factuels (journal ou magazine écrit ou site internet SQDC).</p>
Étiquetage et emballage	<p>Règles d'étiquetage, d'emballage et de mises en garde obligatoires prévues.</p> <p>Règle générale, on exige un emballage le plus neutre possible (couleurs, texte, logo et personnages) et ça ne doit pas être attirant pour les jeunes.</p> <p>L'étiquette peut comporter un seul élément de marque.</p>	<p>Aucune publicité ou promotion ne peut être faite sur l'emballage (slogan, destinés aux mineurs, style de vie, témoignage, personnages fictifs, etc.)</p>

RÉFÉRENCES

Références

- ¹ Florence Conus, Maria Constanza Street, et Monique Bordeleau, « Enquête québécoise sur le cannabis 2018. La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois : un portrait pré-légalisation, [En ligne]. Avis de révision 26 mars 2019 », *Québec, Institut de la statistique du Québec*, s. d., 111.
- ² Lise Renaud, éd., *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Collection Santé et société (Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010).
- ³ « Loi sur le cannabis », L.C. 2018, c. 16 § (2019), <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-24.5/TexteComplet.html>.
- ⁴ « Loi encadrant le cannabis », RLRQ, c. C-5.3 §, consulté le 16 octobre 2020, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/C-5.3>.
- ⁵ Santé Canada, « Foire aux questions sur le chanvre industriel », foires aux questions, 7 novembre 2018, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/production-vente-chanvre/au-sujet-chanvre-industrie/foire-questions.html>.
- ⁶ « Règlement sur le chanvre industriel », DORS/2018-145 § (2018), <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2018-145/index.html>.
- ⁷ « Loi réglementant certaines drogues et autres substances », L.C. 1996, c. 19 § (1997), <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-38.8/>.
- ⁸ « Peu cohérent avec la science et la logique », La Presse+, 8 février 2019, https://plus.lapresse.ca/screens/4141c7d9-ad8b-441c-bdc0-a4c8ed91996c__7C__0.html.
- ⁹ Zone Société- ICI.Radio-Canada.ca, « Les travailleurs de rue critiquent la hausse de l'âge légal pour consommer du cannabis », Radio-Canada.ca (Radio-Canada.ca), consulté le 8 juillet 2021, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1368291/marijuana-consommation-jeunes>.
- ¹⁰ C. B. C. News, « New Age Limit for Quebec Cannabis Won't Stop Use, Say Some 20-Year-Olds | CBC News », CBC, 7 janvier 2020, <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/cannabis-21-age-1.5417783>.
- ¹¹ Émilie Dansereau-Trahan Samson Line Beauchesne, Serge Brochu, Jean-Sébastien Fallu, Roxanne Houde, Monique Lalonde, David-Martin Milot, Robert Perreault, Bastien Quirion, Isabelle, « Hausser l'âge légal de consommation et d'achat du cannabis à 21 ans protégera-t-il le cerveau des jeunes? », Le Journal de Montréal, consulté le 8 juillet 2021, <https://www.journaldequebec.com/2018/11/29/hausser-lage-legal-de-consommation-et-dachat-du-cannabis-a-21-ans-protegera-t-il-le-cerveau-des-jeunes>.
- ¹² Zone Société- ICI.Radio-Canada.ca, « Les publicités de cannabis sur Snapchat sont-elles légales? », Radio-Canada.ca (Radio-Canada.ca), consulté le 8 juillet 2021, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1696990/canopy-zenabis-aurora-marijuana-publicite-canada-ontario-quebec>.
- ¹³ « À vendre sur Kijiji: ordonnance de cannabis médicinal | La Presse », consulté le 8 juillet 2021, <https://www.lapresse.ca/actualites/enquetes/2019-11-11/a-vendre-sur-kijiji-ordonnance-de-cannabis-medicinal>.
- ¹⁴ Tristan Péloquin, « Cannabis | La SQDC veut « dynamiser l'expérience client » sans faire de marketing », *La Presse*, 15 octobre 2020, sect. Affaires, <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-10-15/cannabis/la-sqdc-veut-dynamiser-l-experience-client-sans-faire-de-marketing.php>.
- ¹⁵ Annabelle Blais, « Les boissons au pot arrivent (finalement) », Le Journal de Montréal, consulté le 9 juillet 2021, <https://www.journaldemontreal.com/2020/03/03/les-boissons-au-pot-arrivent-finalement>.
- ¹⁶ Statistique Canada Gouvernement du Canada, « Centre de statistiques sur le cannabis », 25 janvier 2018, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-610-x/cannabis-fra.htm>.
- ¹⁷ Florence Conus et Maria Constanza Street, « Enquête québécoise sur le cannabis 2019 – La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et comparaison avec l'édition de 2018 », *Institut de la statistique du Québec*, 2020, 124.
- ¹⁸ Conus et Street.
- ¹⁹ Santé Canada, « Enquête canadienne sur le cannabis de 2020 : Sommaire », sondages, aem, 21 décembre 2020, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/recherches-donnees/enquete-canadienne-cannabis-2020-sommaire.html>.

- ²⁰ Marianne Dessureault, « Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicinales au Québec. Un portrait des différents marchés » (ASPQ, décembre 2020), <https://www.aspq.org/rapport-influence-de-lencadrement-et-de-la-promotion-du-cannabis-a-des-fins-medicinales-au-quebec/>.
- ²¹ Tilray Inc., « Tilray & Aphria Announce Closing of Transaction That Creates the “New” Tilray – a Global Cannabis Le », Tilray, 3 mai 2021, <https://www.tilray.com/tilraynews-master/2021/5/3/tilray-amp-aphria-announce-closing-of-transaction-that-creates-the-new-tilray-a-global-cannabis-leader>.
- ²² La Presse canadienne, « Fusion de deux joueurs majeurs du secteur du cannabis au Canada | Radio-Canada.ca », *Radio-Canada*, 4 mai 2021, sect. Économie, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1790134/fusion-tilray-aphria-secteur-cannabis-canada>.
- ²³ HEXO Corp, « HEXO Corp Fera l'acquisition de Zenabis Global Inc. », GlobeNewswire News Room, 16 février 2021, <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/16/2176435/0/fr/HEXO-Corp-fera-l-acquisition-de-Zenabis-Global-Inc.html>.
- ²⁴ HEXO Corp, « HEXO Corp Annonce l'acquisition de Redecan, Créant Un Leader Du Marché Canadien Des Produits à Usage Récréatif », GlobeNewswire News Room, 28 mai 2021, <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/05/28/2238103/0/fr/HEXO-Corp-annonce-l-acquisition-de-Redecan-cr%C3%A9ant-un-leader-du-march%C3%A9-canadien-des-produits-%C3%A0-usage-r%C3%A9cr%C3%A9atif.html>.
- ²⁵ Truss Beverage Co, « Truss Beverage Co. Quenches Canadians' Thirst for Innovation in the Cannabis-Infused Beverage Category with New Products for Summer », Cision, 14 avril 2021, <https://www.newswire.ca/news-releases/truss-beverage-co-quenches-canadians-thirst-for-innovation-in-the-cannabis-infused-beverage-category-with-new-products-for-summer-804310488.html>.
- ²⁶ Cannabis Council of Canada, « Home », Cannabis Council of Canada, 2021, <https://cannabis-council.ca/>.
- ²⁷ « Association québécoise de l'industrie du cannabis », Association québécoise de l'industrie du cannabis, consulté le 28 mai 2021, <https://aqic.ca/>.
- ²⁸ Loi encadrant le cannabis.
- ²⁹ « Bulletins d'information sur la Loi encadrant le cannabis », Publications du ministère de la Santé et des Services sociaux, 2021, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-002433/>.
- ³⁰ « Canopy Health Innovations », Text, Mitacs, consulté le 2 juin 2021, <https://www.mitacs.ca/en/partner/canopy-health-innovations>.
- ³¹ Canopy Growth, « Innovation », Canopy Growth, consulté le 2 juin 2021, <https://www.canopygrowth.com/innovation/>.
- ³² « Tilray: Research & Regional Teams », Tilray, consulté le 2 juin 2021, <https://www.tilray.com/management-2>.
- ³³ « Powered By HEXO® – HEXO Corp », consulté le 2 juin 2021, <https://www.hexocorp.com/fr/powered-by-hexo/>.
- ³⁴ HEXO Corp, « HEXO Intensifie Son Engagement En Faveur de La Recherche et de l'Innovation, Nommant Une Directrice Principale de l'Innovation », GlobeNewswire News Room, 15 janvier 2019, <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/15/1691507/0/fr/HEXO-intensifie-son-engagement-en-faveur-de-la-recherche-et-de-l-innovation-nommant-une-directrice-principale-de-l-innovation.html>.
- ³⁵ University of British Columbia et al., « Professor of Cannabis Science Announced to Research the Role of Cannabis in Opioid Overdose Treatment », UBC News, 23 novembre 2018, <https://news.ubc.ca/2018/11/23/professor-of-cannabis-science-announced-to-research-the-role-of-cannabis-in-opioid-overdose-treatment/>.
- ³⁶ « Sativa Wellness Group Announces the Research Paper Published on the Effects of Cannabinoids on Lung Inflammation », consulté le 9 juin 2021, [/sativa-wellness-group-announces-the-research-paper-published-on-the-effects-of-cannabinoids-on-lung-inflammation](https://www.sativawellness.com/news/sativa-wellness-group-announces-the-research-paper-published-on-the-effects-of-cannabinoids-on-lung-inflammation).
- ³⁷ Maja Kalaba et al., « Authorization Patterns, Safety, and Effectiveness of Medical Cannabis in Quebec », *Cannabis and Cannabinoid Research*, 10 mai 2021, <https://doi.org/10.1089/can.2020.0140>.
- ³⁸ Maja Kalaba et Mark A. Ware, « Cannabinoid Profiles in Medical Cannabis Users: Effects of Age, Gender, Symptoms, and Duration of Use », *Cannabis and Cannabinoid Research*, 17 mai 2021, <https://doi.org/10.1089/can.2020.0120>.
- ³⁹ M. Hunter Land et al., « Effect of Cannabidiol on the Long-Term Toxicity and Lifespan in the Preclinical Model *Caenorhabditis Elegans* », *Cannabis and Cannabinoid Research*, 20 novembre 2020, <https://doi.org/10.1089/can.2020.0103>.
- ⁴⁰ Caroline A. MacCallum et al., « Practical Strategies Using Medical Cannabis to Reduce Harms Associated With Long Term Opioid Use in Chronic Pain », *Frontiers in Pharmacology* 12 (2021): 633168, <https://doi.org/10.3389/fphar.2021.633168>.

- ⁴¹ Lauren Eadie et al., « Duration of Neurocognitive Impairment With Medical Cannabis Use: A Scoping Review », *Frontiers in Psychiatry* 12 (2021): 638962, <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.638962>.
- ⁴² Jenna Valleriani et al., « Éducation sensée au sujet du cannabis. Une référence pour l'éducation des jeunes » (Étudiant.es canadien.nes pour les politiques éclairées sur les substances psychoactives, 2021), <https://cssdp.org/resources/>.
- ⁴³ « Spectrum Therapeutics Annonce Le Versement D'Un Don Pour Soutenir Des Initiatives De Recherche Et De Sensibilisation Dirigées Par Le Réseau Canadien de Sommeil et Rythmes Circadiens », *Canopy Growth* (blog), 26 septembre 2019, <https://www.canopygrowth.com/fr/investors/news-releases/spectrum-therapeutics-annonce-le-versement-dun-don-pour-soutenir-des-initiatives-de-recherche-et-de-sensibilisation-dirigees-par-le-reseau-canadien-de-sommeil-et-rythmes-circadiens/>.
- ⁴⁴ HEXO Corp, « HEXO Soutient Le Programme d'information Sur Le Cannabis de La Société Gastro-Intestinale », GlobeNewswire News Room, 20 septembre 2018, <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/09/20/1573554/0/fr/HEXO-soutient-le-programme-d-information-sur-le-cannabis-de-la-Soci%C3%A9t%C3%A9-gastro-intestinale.html>.
- ⁴⁵ HEXO Corp, « HEXO Verse Un Don à Moisson Outaouais Pour l'achat de Fruits et Légumes », GlobeNewswire News Room, 15 mai 2019, <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/15/1825047/0/fr/HEXO-verse-un-don-%C3%A0-Moisson-Outaouais-pour-l-achat-de-fruits-et-l%C3%A9gumes.html>.
- ⁴⁶ HEXO Corp, « HEXO et La Banque d'alimentation d'Ottawa Aident Les Personnes Dans Le Besoin », GlobeNewswire News Room, 16 mai 2019, <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/16/1826038/0/fr/HEXO-et-la-Banque-d-alimentation-d-Ottawa-aident-les-personnes-dans-le-besoin.html>.
- ⁴⁷ Andreas Lundh et al., « Industry Sponsorship and Research Outcome », *Cochrane Database of Systematic Reviews*, n° 2 (2017), <https://doi.org/10.1002/14651858.MR000033.pub3>.
- ⁴⁸ Alice Fabbri et al., « The Influence of Industry Sponsorship on the Research Agenda: A Scoping Review », *American Journal of Public Health* 108, n° 11 (novembre 2018): e9-16, <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304677>.
- ⁴⁹ Camille Raynes-Greenow et al., « Beyond simple disclosure: addressing concerns about industry influence on public health », *BMJ Global Health* 6, n° 2 (16 février 2021), <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004824>.
- ⁵⁰ Cécile Knai et al., « The case for developing a cohesive systems approach to research across unhealthy commodity industries », *BMJ Global Health* 6, n° 2 (16 février 2021), <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003543>.
- ⁵¹ Yogi H. Hendlin et al., « Financial Conflicts of Interest and Stance on Tobacco Harm Reduction: A Systematic Review », *American Journal of Public Health* 109, n° 7 (juillet 2019): e1-8, <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305106>.
- ⁵² Maira Bes-Rastrollo et al., « Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews », *PLOS Medicine* 10, n° 12 (31 décembre 2013): e1001578, <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001578>.
- ⁵³ Shaun Khoo, « Cash from Cannabis Companies Creates Conflicted Researchers », *STAT*, 3 février 2020, sect. First Opinion, <https://www.statnews.com/2020/02/03/cash-from-cannabis-companies-creates-conflicted-researchers/>.
- ⁵⁴ Karl Moore et Niketh Pareek, *Marketing: The Basics* (Londres et New York: Routledge - Taylor & Francis Group, 2006).
- ⁵⁵ Loi encadrant le cannabis, art.25-26.
- ⁵⁶ SQDC, « Liste de magasin », SQDC, 2021, <https://www.sqdc.ca/fr-CA/Magasins/Annuaire>.
- ⁵⁷ « Plan stratégique 2021-2023 de la SQDC » (SQDC, 2020), <https://www.sqdc.ca/fr-CA/a-propos/acces-a-l-information/Publications?origin=dropdown&c1=a-propos&c2=acces-a-l-information&c3=publications&clickedon=publications>.
- ⁵⁸ Éliane Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC » (SQDC, 2021), <https://www.sqdc.ca/fr-CA/a-propos/acces-a-l-information/Publications?origin=dropdown&c1=a-propos&c2=acces-a-l-information&c3=publications&clickedon=publications>.
- ⁵⁹ « Livraison de cannabis partout au Québec », SQDC, consulté le 9 juin 2021, <https://www.sqdc.ca/fr-CA/a-propos/information-sur-les-achats/livraison>.
- ⁶⁰ Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».
- ⁶¹ Loi encadrant le cannabis, art.27.
- ⁶² Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».
- ⁶³ « Plan stratégique 2021-2023 de la SQDC ».

- ⁶⁴ Dessureault, « Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicinales au Québec. Un portrait des différents marchés ».
- ⁶⁵ Dessureault.
- ⁶⁶ Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».
- ⁶⁷ Hamel.
- ⁶⁸ Conus et Street, « Enquête québécoise sur le cannabis 2019 – La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et comparaison avec l'édition de 2018 ».
- ⁶⁹ Canopy Growth Corporation, « Canopy Growth présente Vert, une marque de cannabis exclusive au Québec », Cision, 14 avril 2021, <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/canopy-growth-presente-vert-une-marque-de-cannabis-exclusive-au-quebec-887065013.html>.
- ⁷⁰ « Cultivé Québec », SQDC, consulté le 18 juin 2021, <https://www.sqdc.ca/fr-CA/connaître-le-cannabis/cultive-Quebec?origin=dropdown&c1=connaître-le-cannabis&c2=pour-en-savoir-davantage&c3=cultive-quebec&clickedon=cultive-quebec>.
- ⁷¹ Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».
- ⁷² Jonathan Roberge, « Du cannabis produit à Louiseville bientôt disponible à la SQDC », *Radio-Canada.ca*, 8 mai 2021, sect. Économie, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1791581/cannabis-production-louiseville-sqdc>.
- ⁷³ Simon Roberge, « Du cannabis de Pottou à la SQDC », *La Tribune*, 1 mai 2021, sect. Affaires, <https://www.latribune.ca/ma-region/du-cannabis-de-potton-a-la-sqdc-video-f2dee4bc613804779bef3f51432e405d>.
- ⁷⁴ Sylvie Roy et Marianne Dessureault, « Consultation sur le Règlement sur le cannabis : Recherche sur le cannabis et autres questions réglementaires. Avis d'intention présenté au Ministère de la santé du Canada. », Mémoire (ASPQ, 11 janvier 2021), https://www.aspq.org/app/uploads/2021/02/avis-dintention_aspq_11-01-2021.pdf.
- ⁷⁵ « Pastilles de goût | SAQ.COM », SAQ, 2021, <https://www.saq.com/fr/pastilles-gout>.
- ⁷⁶ Tweed, « Yield Guide - Your handy strain guide to what Tweed has to offer » (Tweed, s. d.), <http://cannabox.weebly.com/uploads/2/2/0/1/22018468/tweedsorten.pdf>.
- ⁷⁷ Dr. Dabber, « Infographic: How Do Cannabis Terpenes Affect the Body? », *Leafly* (blog), 14 octobre 2015, <https://www.leafly.com/news/cannabis-101/infographic-what-are-cannabis-terpenes-and-how-do-they-affect-you>.
- ⁷⁸ « Terpènes du cannabis : que sont-ils ? Comment agissent-ils ? », *Newsweed* (blog), consulté le 22 juin 2021, <https://www.newsweed.fr/cannabis/definition-terpenes/>.
- ⁷⁹ 7Acres, « Meet Your Taste Buds », consulté le 30 avril 2021, <https://meetyourtastebuds.com/>.
- ⁸⁰ Dessureault, « Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicinales au Québec. Un portrait des différents marchés ».
- ⁸¹ Péloquin, « Cannabis | La SQDC veut « dynamiser l'expérience client » sans faire de marketing ».
- ⁸² « Martha Stewart's New Line of CBD Products Is Available Now | Martha Stewart », consulté le 22 juin 2021, <https://www.marthastewart.com/7985856/martha-stewart-canopy-growth-cbd>.
- ⁸³ Annabelle Blais, « SPVM: de chef de police à producteur de pot », *Journal de Montréal*, sect. Enquêtes, consulté le 22 juin 2021, <https://www.journaldemontreal.com/2019/12/17/de-chef-de-police-a-producteur-de-pot>.
- ⁸⁴ Agence QMI, « Une compagnie de cannabis liée à Guy Laliberté fournira la SQDC », *Le Journal de Montréal*, consulté le 22 juin 2021, <https://www.journaldemontreal.com/2019/02/25/une-compagnie-de-cannabis-liee-a-guy-laliberte-fournira-la-sqdc>.
- ⁸⁵ La Presse canadienne, « Voici les ex-politiciens impliqués dans le marché légal du cannabis », *98.5 FM*, 18 octobre 2018, <https://www.985fm.ca/nouvelles/faits-divers/157997/voici-les-ex-politiciens-impliques-dans-le-marche-legal-du-cannabis>.
- ⁸⁶ « Cinq artistes qui ont lancé leur propre souche de cannabis », consulté le 22 juin 2021, <https://urbania.ca/article/de-plus-en-plus-dartistes-lancent-leur-propre-souche-de-cannabis>.
- ⁸⁷ Loi encadrant le cannabis.
- ⁸⁸ HEXO Corp, « HEXO Présente Original Stash, La Marque de Cannabis à Prix Abordable, Avec Un Produit de 1 Oz à 4,49 \$ Le Gramme Taxes Incluses », GlobeNewswire News Room, 16 octobre 2019, <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/10/16/1930331/0/fr/HEXO-pr%C3%A9sente-Original-Stash-la-marque-de-cannabis-%C3%A0-prix-abordable-avec-un-produit-de-1-oz-%C3%A0-4-49-le-gramme-taxes-incluses.html>.
- ⁸⁹ « HEXO lance Bake Sale, une marque avantageuse première en son genre », consulté le 15 juin 2021, <https://www.lelezard.com/communiqu%C3%A9-19733165.html>.
- ⁹⁰ Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».

- ⁹¹ « Disponibilité des données de StatsCannabis : prix du cannabis déclarés par les répondants, quatrième trimestre de 2019 », n° 11 (2020): 3.
- ⁹² « Le livre », Association québécoise de l'industrie du cannabis, consulté le 23 juin 2021, <https://aqic.ca/livre-abc-du-cannabis>.
- ⁹³ Prohibition Inc. c. Attorney General of Quebec, No. 500-17-105462-181 (Superior Court 17 juin 2021).
- ⁹⁴ « Affichage de la feuille de cannabis: des commerçants poursuivent Québec », La Presse, 13 novembre 2018, <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/commerce-de-detail/201811/13/01-5203958-affichage-de-la-feuille-de-cannabis-des-commerçants-poursuivent-quebec.php>.
- ⁹⁵ Statistics Canada Government of Canada, « Le Quotidien — Enquête nationale sur le cannabis, troisième trimestre de 2019 », 30 octobre 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/191030/dq191030a-fra.htm>.
- ⁹⁶ Government of Canada.
- ⁹⁷ Jasmine Turna et al., « Cannabis Use and Misuse in the Year Following Recreational Cannabis Legalization in Canada: A Longitudinal Observational Cohort Study of Community Adults in Ontario », *Drug and Alcohol Dependence* 225 (1 août 2021): 108781, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.108781>.
- ⁹⁸ Turna et al.
- ⁹⁹ « Un guide sur le cannabis pour les aînés | Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances », consulté le 28 septembre 2021, <https://www.ccsa.ca/fr/un-guide-sur-le-cannabis-pour-les-aines>.
- ¹⁰⁰ Statistics Canada Government of Canada, « Le Quotidien — Enquête nationale sur le cannabis, troisième trimestre de 2019 », 30 octobre 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/191030/dq191030a-fra.htm>.
- ¹⁰¹ Government of Canada.
- ¹⁰² Jack Reed, « Impacts of Marijuana Legalization in Colorado: A Report Pursuant to C.R.S. 24-33.4-516, July 2021 », s. d., 188.
- ¹⁰³ « Un guide sur le cannabis pour les aînés | Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances ».
- ¹⁰⁴ Haley V. Solomon, Aaron P. Greenstein, et Lynn E. DeLisi, « Cannabis Use in Older Adults: A Perspective », *Harvard Review of Psychiatry* 29, n° 3 (mai 2021): 225-33, <https://doi.org/10.1097/HRP.0000000000000289>.
- ¹⁰⁵ Pierre Chevalier, « Prévention des chutes chez les personnes âgées », *Recommandations de Bonne Pratique. Synthèse de la mise à jour (mars 2008). Société Scientifique de Médecine Générale*, 2008.
- ¹⁰⁶ Laurent Elkrief et al., « Assessing the Current State of Medical Education on Cannabis in Canada: Preliminary Findings from Quebec », *Child Health* 25 (2020): 5.
- ¹⁰⁷ Jeremy Y. Ng et al., « Attitudes toward Medical Cannabis among Family Physicians Practising in Ontario, Canada: A Qualitative Research Study », *CMAJ Open* 9, n° 2 (avril 2021): E342-48, <https://doi.org/10.9778/cmajo.20200187>.
- ¹⁰⁸ Santé Canada, « Accoutumance au cannabis », éducation et sensibilisation, 2 mars 2018, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/effets-sante/dependance.html>.
- ¹⁰⁹ Catalina Lopez-Quintero et al., « Probability and Predictors of Transition from First Use to Dependence on Nicotine, Alcohol, Cannabis, and Cocaine: Results of the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC) », *Drug and Alcohol Dependence* 115, n° 1-2 (1 mai 2011): 120-30, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2010.11.004>.
- ¹¹⁰ Jeff Kiesner, François Poulin, et Thomas J. Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends: Moderating and Mediating Effects of Parental Monitoring and Peer Activity Contexts », *Merrill-Palmer quarterly (Wayne State University. Press)* 56, n° 4 (octobre 2010): 529-56.
- ¹¹¹ Marina Epstein et al., « Time-Varying Effects of Families and Peers on Adolescent Marijuana Use: Person-Environment Interactions across Development », *Development and Psychopathology* 29, n° 3 (août 2017): 887-900, <https://doi.org/10.1017/S0954579416000559>.
- ¹¹² Kiesner, Poulin, et Dishion, « Adolescent Substance Use with Friends ».
- ¹¹³ Kiesner, Poulin, et Dishion.
- ¹¹⁴ Patricia A. Aloise-Young, John W. Graham, et William B. Hansen, « Peer influence on smoking initiation during early adolescence: A comparison of group members and group outsiders », *Journal of Applied Psychology* 79, n° 2 (1994): 281-87, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.2.281>.
- ¹¹⁵ Judy A. Andrews, « The Influence of Peers on Young Adult Substance Use. », *Health Psychology* 21, n° 4 (20020612): 349, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.4.349>.
- ¹¹⁶ Thomas Ashby Wills et Sean D. Cleary, « Peer and adolescent substance use among 6th-9th Graders: Latent growth analyses of influence versus selection mechanisms », *Health Psychology* 18, n° 5 (1999): 453-63, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.5.453>.

- ¹¹⁷ Carolyn Coffey et George C. Patton, « Cannabis Use in Adolescence and Young Adulthood: A Review of Findings from the Victorian Adolescent Health Cohort Study », *The Canadian Journal of Psychiatry* 61, n° 6 (1 juin 2016): 318-27, <https://doi.org/10.1177/0706743716645289>.
- ¹¹⁸ Phyllis L. Ellickson, Steven C. Martino, et Rebecca L. Collins, « Marijuana Use From Adolescence to Young Adulthood: Multiple Developmental Trajectories and Their Associated Outcomes », *Health Psychology* 23, n° 3 (2004): 299-307, <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.3.299>.
- ¹¹⁹ Jacqueline Homel, Kara Thompson, et Bonnie Leadbeater, « Trajectories of Marijuana Use in Youth Ages 15–25: Implications for Postsecondary Education Experiences », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 75, n° 4 (1 juillet 2014): 674-83, <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.674>.
- ¹²⁰ Sarah E. Nelson, Mark J. Van Ryzin, et Thomas J. Dishion, « Alcohol, Marijuana, and Tobacco Use Trajectories from Age 12 to 24 Years: Demographic Correlates and Young Adult Substance Use Problems », *Development and Psychopathology* 27, n° 1 (février 2015): 253-77, <https://doi.org/10.1017/S0954579414000650>.
- ¹²¹ Maya A. Pilin et al., « Automatic Cognitions as Mediators of Parental Influence on Adolescent Cannabis Use », *Addictive Behaviors* 114 (1 mars 2021): 106728, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106728>.
- ¹²² Pilin et al.
- ¹²³ « Des différences qui perdurent entre francophones, anglophones et allophones », Éduc'Alcool, 21 juin 2021, <https://www.educalcool.qc.ca/ce-que-nous-avons-a-dire/communiqués/des-différences-qui-perdurent-entre-francophones-anglophones-et-allophones/>.
- ¹²⁴ Matthew R. Pearson, Bruce S. Liese, et Robert D. Dvorak, « College Student Marijuana Involvement: Perceptions, Use, and Consequences across 11 College Campuses », *Addictive Behaviors* 66 (1 mars 2017): 83-89, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.019>.
- ¹²⁵ Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario), « Facteurs de risque liés à la consommation simultanée d'alcool et de cannabis. », 2018, <https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/e/2018/eb-risk-factors-alcohol-cannabis.pdf?la=fr>.
- ¹²⁶ Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario).
- ¹²⁷ E. Peter Cabrera-Nguyen et al., « Young Adults' Exposure to Alcohol- and Marijuana-Related Content on Twitter », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 77, n° 2 (mars 2016): 349-53, <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.349>.
- ¹²⁸ Libby N. Brockman et al., « Hookah's New Popularity among US College Students: A Pilot Study of the Characteristics of Hookah Smokers and Their Facebook Displays », *BMJ Open* 2, n° 6 (1 janvier 2012): e001709, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2012-001709>.
- ¹²⁹ Megan A. Moreno et al., « Display of Health Risk Behaviors on MySpace by Adolescents: Prevalence and Associations », *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 163, n° 1 (5 janvier 2009): 27-34, <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2008.528>.
- ¹³⁰ Megan A. Moreno et Jennifer M. Whitehill, « New Media, Old Risks: Toward an Understanding of the Relationships between Online and Offline Health Behavior », *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 166, n° 9 (septembre 2012): 868-69, <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2012.1320>.
- ¹³¹ Conus et Street, « Enquête québécoise sur le cannabis 2019 – La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et comparaison avec l'édition de 2018 ».
- ¹³² Hamel, « Rapport annuel 2021 de la SQDC ».

