

HCPOR n° : POR 17-30
Enregistrement n° : POR 002-18



Étude sur le cannabis

Groupes de discussion sur les mises en garde pour la santé

Résumé

Préparé pour : Santé Canada

Numéro de contrat : HT372-174600/001/CY

Date d'attribution du contrat : 17 avril 2018

Date de livraison : 9 octobre 2018

Renseignements : por-rop@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ ANALYTIQUE.....	1
------------------------	---

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

L'agence Earncliffe Strategy Group (Earncliffe) est heureuse de remettre à Santé Canada son rapport de recherche sur les résultats des groupes de discussion portant sur les messages de mise en garde sur le cannabis.

Le gouvernement du Canada a promis de légaliser, de strictement réglementer et de restreindre l'accès au cannabis. Le 21 juin 2018, le projet de loi C-45, la *Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois* (Loi sur le Cannabis) a reçu la sanction royale. Pour soutenir l'application de la Loi, le gouvernement devra adopter des règlements dans un certain nombre de domaines, y compris l'emballage et l'étiquetage du cannabis, afin que ses risques et effets néfastes soient traités de manière adéquate au sein du cadre juridique.

Dans la réglementation au soutien de l'application de la *Loi sur le cannabis*, le gouvernement du Canada exige que des messages de mise en garde obligatoires soient apposés sur l'emballage de tous les produits du cannabis. Ces mises en garde ont pour but d'avertir les gens des effets potentiels sur la santé de l'usage du cannabis.

Les groupes de discussion devaient se pencher sur les points de vue de la population générale, tout en portant une attention spéciale à celui des jeunes, ainsi que sur l'efficacité des messages de mise en garde. Les commentaires tirés de la recherche permettront à Santé Canada de concevoir des messages appropriés qui répondent aux exigences en matière d'emballage et d'étiquetage. Le coût total de cette recherche s'est élevé à 113,327,07 \$, incluant la TVH.

Pour atteindre ces objectifs, Earncliffe a mené une série complète de séances de recherche qualitative soit, au total, vingt séances de recherche avec quatre différents segments de la population canadienne : jeunes adultes (18-24); jeunes (13-15); jeunes (16-17); et adultes (25+).

Les séances ont eu lieu à Toronto (28 mai); Québec (29 mai), Saskatoon (29 mai), Vancouver (30 mai) et St. John's (5 juin). Les groupes de discussion de Québec ont été menés en français. Toutes les séances ont duré une heure.

La recherche s'est penchée sur l'efficacité des messages de mise en garde. En particulier, il s'agissait de savoir si ces messages se distinguent des autres informations sur l'étiquette, comme les éléments de marque, s'ils sont suffisamment grands pour être lus facilement et faciles à comprendre. La recherche a également testé l'efficacité des règles sur les emballages neutres (limitations de l'utilisation de logos, couleurs et autres caractéristiques) dans la réduction de l'attrait des jeunes et des autres segments de la population à ces produits et l'accroissement de l'efficacité des messages de mise en garde et autres éléments d'étiquetage obligatoire.

Pour les fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour susciter une gamme complète d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillon choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur petit nombre, on ne peut attendre des participants qu'ils soient totalement représentatifs au sens statistique de la population plus large dont ils sont tirés et les conclusions ne peuvent être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Réactions aux messages de mise en garde pour la santé

- Dans l'ensemble, les réactions ont été mitigées. Dans la plupart des cas, la réaction était associée au point de vue des participants sur le cannabis. Ils étaient en général soit prédisposés à en craindre les effets (et, par défaut, réceptifs à la plupart des mises en garde) ou prédisposés à être à l'aise avec le cannabis (et ont offert une gamme de réactions en fonction de leur expérience, de leurs connaissances et de leur désir/intention).
- Le langage utilisé leur a généralement paru clair et compréhensible quoique que certains termes n'aient pas été bien compris par tous les jeunes (surtout ceux du groupe 13-15 ans) : THC, psychose et schizophrénie.
- Les participants qui étaient le plus à l'aise avec le cannabis ont indiqué que les messages seraient beaucoup plus crédibles s'ils étaient soutenus par des faits et référencés adéquatement. Ils ont estimé que plusieurs de ces messages jouaient sur les peurs des gens ce qui, s'il s'agissait de vérité, remettrait en question la décision du gouvernement de légaliser le cannabis.
 - Ces participants étaient d'avis qu'indiquer des faits (statistiques) n'était pas du tout convaincant ou crédible. Ils ont proposé de référencer les effets nocifs ou risques pour leur donner plus de crédibilité.
- Pour ce qui est du message qui dit que la fumée du cannabis est dangereuse, la plupart des participants ont convenu que toute fumée est mauvaise pour la santé et ils ont compris que cet énoncé signifie que la fumée du cannabis est particulièrement mauvaise.
 - Souligner la relativité au tabac semble accroître l'efficacité de ce message, particulièrement chez ceux qui sont informés du mélange du tabac avec du cannabis.
 - Quelques participants ont interprété ce message comme portant sur l'effet de la drogue plutôt que sur l'inhalation de la fumée. Pour eux, le message principal signifiait simplement que le « cannabis est nocif ».
 - Certains participants ont compris que choisir de fumer du cannabis signifie qu'il y a des risques associés au fait de fumer; ils ont cependant indiqué qu'il y a d'autres façons de consommer du cannabis à part le fumer et que le contexte du message pourrait avoir un effet sur sa pertinence perçue.
- Bien que la plupart des participants aient accepté le principe qu'il n'est pas raisonnable de conduire après avoir consommé du cannabis, certains, souvent dans les groupes de jeunes (13-17 ans), ont indiqué que le cannabis peut avoir un effet calmant sur certains conducteurs. Cependant, lorsqu'on a insisté, la plupart ont indiqué ne pas vouloir être passagers dans un véhicule conduit par quelqu'un qui est « gelé ».
 - Les jeunes, en particulier, ont trouvé que la deuxième phrase concernant le nombre de décès et de blessures liés à la conduite avec facultés affaiblies était convaincante mais d'autres participants ont estimé que ces statistiques étaient plutôt faibles comparativement à celles liées à la conduite en état d'ivresse.
- Les participants n'ont pas accepté tout de suite l'énoncé voulant que le cannabis cause une dépendance. Certains d'entre eux ont indiqué qu'il n'y a aucun ingrédient actif dans le cannabis qui pourrait causer une dépendance et ils l'ont décrit comme une dépendance mentale à l'idée de ressentir une certaine euphorie. Les statistiques dans les trois messages secondaires n'ont pas été jugées convaincantes.
- Quant au message voulant que l'usage régulier du cannabis puisse accroître le risque de psychose et de schizophrénie, les participants se sont retrouvés dans deux camps : ceux qui avaient entendu dire ou qui avaient accepté que cet énoncé est factuel et qui l'ont vu comme un message fort; et ceux qui étaient sceptiques ou pas encore convaincus mais pour qui « si c'est réellement vrai » la mise en garde aurait le

potentiel d'être percutante. Il s'agit de l'un des messages qui pourraient le plus motiver les participants (de tous les groupes d'âge) à prendre action (c.-à-d. rechercher plus d'information en ligne).

Réactions à l'emballage proposé

- En général, les participants ont réagi de manière favorable, même si parfois perplexe, à l'emballage proposé. Ils ont décrit l'aspect général comme quelque peu discret, neutre, chic et, dans certains groupes, cool (en particulier chez les jeunes adultes). Cette réaction est attribuable, notamment, au fait que le fond est noir bien que, de l'avis de plusieurs, le manque d'éléments de marque est intéressant. Lorsqu'on leur a posé la question, la plupart des participants ont indiqué que c'était approprié afin de ne pas séduire les mauvaises personnes (par ex., les enfants).
- Les réactions les plus perplexes ont porté sur la taille, la forme et les matériaux utilisés pour l'emballage. Plusieurs participants n'ont pas cru à une conception intuitive et ils ont remis en question l'usage de papier (carton) plutôt que celui de sacs refermables. Ils ont supposé qu'il y aurait un sac refermable à l'intérieur pour protéger le cannabis ainsi que pour réduire l'odeur et le gaspillage potentiel.
- L'autre élément qui en a surpris plus d'un était que le contenu du paquet n'est pas clairement indiqué. Plusieurs participants s'attendaient à ce que le paquet soit de couleur verte ce qui, à leur avis, aurait aisément signifié qu'il contient du cannabis ou à ce qu'un symbole de grande taille (par ex., une feuille de cannabis), soit en évidence sur le paquet.
- La plupart d'entre eux étaient d'avis que le symbole devrait être plus grand – ce n'était pas l'élément le plus accrocheur du paquet. En fait, dans la plupart des groupes, plusieurs personnes n'ont pas vu le symbole avant qu'on leur indique.
- L'élément le plus accrocheur du paquet a été le message de mise en garde pour la santé dans la boîte jaune. Le boîte jaune sur fond noir était apparente quoique plusieurs participants aient indiqué qu'elle pourrait occuper une place un peu plus importante et que la police de caractères pourrait être plus grande.
- Un des commentaires qui est revenu le plus souvent a été que l'instruction « garder hors de portée des enfants » n'avait pas été suffisamment mise en valeur. Le seul fait de mettre les lettres en caractères gras pourrait améliorer ce message qui est universellement considéré comme important.
- D'autres participants ont proposé d'ajouter plus de mises en garde sur les côtés du paquet. Certains se sont plaint que l'exemple fourni (par ex., ne consommez pas si vous êtes enceinte ou si vous allaitez) était trop restreint et ne s'adressait pas à tous ceux et celles qui pourraient potentiellement consommer du cannabis. D'autres ont indiqué que s'il y avait un trop grand nombre de messages sur le paquet, les consommateurs deviendraient rapidement insensibles. À leur avis, un seul message qui serait changé régulièrement aurait beaucoup plus d'effet.

Agence responsable de la recherche :

Earncliffe Strategy Group Inc. (Earncliffe)
Numéro du contrat : HT372-174600/001/CY

Date d'attribution du contrat : 17 avril 2018

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earncliffe Strategy Group que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 9 octobre 2018

Stephanie Constable
Partenaire, Earncliffe