



Health
Canada Santé
Canada

Test de mise à l'essai sur l'étiquetage des produits du cannabis et les mesures de contrôle de promotion (SC ROP-19-19)

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-194071/001/CY

Coût du contrat : 150 425,60 \$

Date du contrat : 14 janvier 2020

Date de livraison : Mars 2020

Numéro de la ROP : 067-19

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Canada 

Test de mise à l'essai sur l'étiquetage des produits du cannabis et les mesures de contrôle de promotion (SC ROP-19-19)

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La monographie a été faite au moyen de groupes de discussion qualitative. La recherche a englobé en tout 24 groupes de discussion en personne, soit quatre (4) groupes dans chacune des villes suivantes : Toronto (Ont.), Calgary (Alb.), Regina (Sask.), Vancouver (C.-B.), Montréal (Qc) et Halifax (N.-É.). Dans chaque ville, la recherche a été menée auprès de chacun des quatre groupes suivants : jeunes de 15 à 17 ans, jeunes adultes de 18 à 24 ans, adultes de 25 à 59 ans et personnes âgées de 60 ans et plus. Chaque groupe de participants de 18 ans et plus a été composé d'hommes et de femmes présentant une diversité quant à l'âge, à l'éducation, à la situation d'emploi, au revenu du ménage et à l'origine ethnique. Chaque groupe de jeunes a présenté une diversité quant au genre, à l'âge et à l'origine ethnique. La recherche a été effectuée du 10 au 25 février 2020.

This publication is also available in English under the title:

Focus Testing on Cannabis Product Labelling and Promotion Control Measures

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Numéro de catalogue :

H14-349/2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-34720-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-067-19) :

Numéro de catalogue H14-349/2020E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-34717-2

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2020

Table des matières

| | Page |
|---|------|
| Sommaire | 1 |
| Introduction | 6 |
| Méthodologie de recherche..... | 7 |
| Résultats de la recherche | 9 |
| Évaluation d'images | 9 |
| Influences sur les attitudes et les comportements à l'égard du cannabis..... | 14 |
| Examen de l'information sur les étiquettes et les emballages de produits de cannabis..... | 22 |
| Dernières suggestions et derniers conseils des participants : | 32 |
| Conclusions | 33 |
| Annexes : | |
| Annexe A – Questionnaire de recrutement | |
| Annexe B – Guide de l'animateur | |
| Annexe C – Images mises à l'essai | |



Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-194071/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 067-19

Date d'octroi du contrat : 14 janvier 2020

Coût du contrat : 150 425,60 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Depuis l'entrée en vigueur de la *Loi sur le cannabis* (la Loi) le 17 octobre 2018, Santé Canada continue de recueillir de l'information pour évaluer l'incidence et l'efficacité des mesures de contrôle définies dans la Loi et le *Règlement sur le cannabis* connexe. Ces mesures de contrôle comprennent entre autres choses les activités promotionnelles interdites, les exigences strictes relativement à l'emballage et à l'étiquetage des produits de cannabis ainsi que certaines restrictions liées aux produits. Les mesures de contrôle visent à protéger la santé et la sécurité publiques, notamment en protégeant les jeunes et les autres personnes contre les incitations à consommer du cannabis et en sensibilisant davantage le public aux risques sanitaires liés à la consommation de cannabis.

Dans ce contexte, Santé Canada se penche sur des travaux de recherche quantitative pour évaluer la perception de divers types d'images par les consommateurs, pour déterminer les principaux facteurs influençant la perception et les croyances des participants à l'égard du cannabis, pour approfondir les connaissances de son ministère sur les pratiques de marketing concernant le cannabis après sa légalisation ainsi que leurs effets sur la perception des consommateurs et du public, pour examiner la façon dont les consommateurs et le public comprennent les renseignements obligatoires fournis sur les étiquettes ainsi que sur l'emballage des produits de cannabis et pour déterminer la pertinence et l'efficacité des renseignements fournis.

Les objectifs de recherche précis incluent ce qui suit :

- Évaluer la réaction des consommateurs à divers types d'images possiblement utilisées comme moyens de promotion.
- Déterminer les facteurs (p. ex., la publicité, l'influence des pairs) influant sur les pensées, les attitudes et les comportements des consommateurs/non-consommateurs en ce qui concerne le cannabis.
- Examiner la façon dont les participants comprennent et utilisent les renseignements fournis sur divers emballages et étiquettes de produits du cannabis. Plus précisément, pour déterminer si les renseignements :
 - sont complets, pertinents et valables pour les participants de façon à assurer une prise de décision éclairée de même qu'une consommation responsable de cannabis;
 - sont visibles, sont présentés en langage simple et clairement compris par les participants;
 - sont fournis dans la bonne taille, la bonne police et l'emplacement approprié sur l'étiquette ;
 - permettent de protéger efficacement les jeunes et les jeunes adultes en diminuant l'attrait du cannabis ou en les incitant moins à consommer du cannabis;
 - permettent de protéger efficacement la santé publique en informant la population canadienne des risques et des effets de la consommation de cannabis sur la santé;
 - permettent de protéger efficacement la santé publique en réduisant les risques associés à la consommation de cannabis.



Pour atteindre ces objectifs, la recherche devait se faire selon une approche qualitative. Les travaux ont englobé en tout 24 groupes de discussion en personne menés du 10 au 25 février 2020 dans six villes (Toronto, Calgary, Regina, Vancouver, Montréal et Halifax). Dans chaque ville, la recherche, sous forme de discussions, a été menée auprès de chacun des quatre groupes suivants : jeunes de 15 à 17 ans, jeunes adultes de 18 à 24 ans, adultes de 25 à 59 ans et personnes âgées de 60 ans et plus. Au sein des groupes de jeunes adultes, d'adultes et de personnes âgées (participants de 18 ans et plus), des efforts ont été déployés pour assurer une diversité quant au genre, à l'âge (au sein de la catégorie), à l'éducation, à la situation d'emploi, au revenu du ménage et à l'origine ethnique. Chaque groupe de jeunes a été constitué de façon à présenter une diversité quant à l'âge (au sein de la tranche d'âge), au genre et à l'origine ethnique.

Bien qu'il y ait eu un souci de recruter un nombre égal d'hommes et de femmes dans le cadre de la recherche, les répondants n'ont pas été invités à indiquer leur sexe ou genre. Par conséquent, les résultats ne permettent pas une analyse fondée sur le sexe ou le genre. Toutefois, comme des facteurs liés au genre influencent parfois les comportements et les attitudes, cet aspect pourrait faire l'objet d'une recherche sur le cannabis ultérieurement.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais à l'exception de celles à Montréal, qui se sont déroulées en français. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 12 participants ont été recrutés pour chacun des groupes avec, en plus, 2 répondants sur appel. En tout, 234 participants ont participé aux discussions dans les différents groupes et 28 autres répondants sur appel ont reçu une récompense même s'ils n'ont pas eu besoin de participer aux discussions.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de *Narrative Research*, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature _____

Margaret Brigley, directrice de l'exploitation et associée | Narrative Research

Date : 4 mars 2020



Principales constatations et conclusions

La prochaine section résume les principales constatations et conclusions de l'étude de recherche *Test de mise à l'essai sur l'étiquetage des produits du cannabis et les mesures de contrôle de promotion* (POR-19-19).

Évaluation d'images

L'examen des images et de leur utilisation possible pour promouvoir le cannabis confirme que certaines images suscitent plus d'émotions que d'autres et font naître l'envie ou un désir d'être à la place montrée. En revanche, une image générique n'entraîne pas la même charge émotionnelle et ne semble pas aussi convaincante. Peu importe le groupe de discussion, les constatations suggèrent qu'une image tout à fait pertinente pour les participants parviendra mieux à convaincre ou à motiver ces derniers.

Influences sur les attitudes et les comportements à l'égard du cannabis

D'après les constatations, les attitudes et les croyances d'une majorité de participants à l'égard du cannabis ne semblent pas avoir changé depuis la légalisation et la réglementation de la substance. Toutefois, le cannabis est plus accepté au sein du public et une normalisation générale de la consommation est évidente. Dans l'ensemble des villes et des groupes, les résultats démontrent une grande constance dans les réponses fournies pour chacun des sujets abordés dans l'étude.

Selon ces résultats, la plupart des participants ont gardé la même attitude ou croyance à propos du cannabis depuis l'accès légal accordé aux adultes en 2018. Cette absence de changement découle généralement d'un manque d'intérêt continu envers la consommation du cannabis ou encore d'une attitude répandue selon laquelle le cannabis ne devrait pas faire l'objet d'une interdiction pénale. Dans toutes les villes, un nombre important de jeunes adultes et d'adultes était d'avis que la légalisation et la réglementation du cannabis s'imposaient depuis longtemps et considérait que le cannabis présentait moins de risques ou nuisait moins que l'alcool.

Si le sentiment d'aise par rapport au concept du cannabis variait, il y avait un consensus selon lequel la hausse du nombre de conversations ou de discussions publiques sur le sujet avait mieux fait accepter le cannabis.

Les participants reconnaissent aussi de façon générale que la légalisation et la réglementation du cannabis ont permis d'améliorer le produit en raison de son approvisionnement très réglementé et du contrôle strict de la qualité du produit. Plus précisément, les participants ont eu l'impression que la légalisation du cannabis a contribué à éliminer le recours au marché de cannabis illicite, lequel accroît les risques envers les consommateurs de cannabis. En effet, selon certains participants, la légalisation et la réglementation du cannabis ont restreint le marché illicite et ont contribué à briser les préjugés négatifs associés au cannabis, mais le coût élevé du cannabis légal a permis au marché illicite de demeurer en place.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que l'intérêt envers le cannabis ou l'intention de consommer du cannabis a peu changé depuis la légalisation et la réglementation de la substance, mais que les adultes en général sembleraient ouverts à consommer du cannabis à des fins thérapeutiques en cas de problèmes de santé.

La façon dont les gens perçoivent le cannabis est influencée principalement par la famille, les amis et les expériences personnelles. En effet, ces expériences, qu'elles soient positives, neutres ou négatives, ont grandement défini les croyances et les opinions à propos du cannabis et sont de loin le plus important facteur d'influence entre tous. Ceci étant dit, outre la famille, les amis et les expériences personnelles, un certain nombre d'autres facteurs d'influence était évident, quoique dans une moindre mesure : programme scolaire, recherches en ligne/nouvelles, célébrités, culture, religion et campagnes d'information d'intérêt public. Fait à noter, personne n'a mentionné les



publicités des détaillants ou des producteurs de cannabis autorisés comme facteur influençant ce que chacun croit à propos du cannabis.

Examen de l'information sur les étiquettes et les emballages de produits de cannabis

L'emballage de douze (12) différents produits de cannabis vides a été présenté aux participants des groupes de discussion en vue de vérifier les renseignements devant être fournis sur les emballages et les étiquettes de produits du cannabis. L'examen des renseignements confirme que le message d'avertissement relatif à la santé en jaune vif et caractères gras ainsi que le symbole de cannabis en rouge ont le plus attiré l'attention des participants. L'examen a aussi révélé que le contraste de couleurs nettes entre le message d'avertissement relatif à la santé et l'emballage en soi encourage la lecture de l'avertissement. De plus, l'utilisation d'une police en caractères gras dans le message d'avertissement a été jugée particulièrement efficace pour attirer l'attention, tout comme les lettres en majuscule du mot AVERTISSEMENT.

Le symbole de cannabis en rouge était aussi facilement reconnaissable et indiquait clairement un produit du cannabis, ajoutant ainsi un aspect de légitimité au produit. Pour la plupart des participants, les renseignements sur les étiquettes de produit ainsi que la conception simple de l'emballage annonçaient clairement un produit réglementé; l'absence de marque sur l'emballage faisait également penser à un produit pharmaceutique. Ceci étant dit, la quantité de renseignements sur les produits de cannabis a été critiquée, les renseignements paraissant illisibles en raison de la petite taille de la police, et tous les groupes ont déclaré que la taille de police sur l'étiquette devrait être agrandie et la quantité de texte, réduite.

Les résultats démontrent nettement que des renseignements supplémentaires seront peut-être nécessaires pour assurer la clarté et mieux faire comprendre les produits de cannabis au public. En effet, des participants ont eu de la difficulté à comprendre certains renseignements fournis sur les étiquettes de produits du cannabis. En examinant les emballages vides, tant les consommateurs que les non-consommateurs de cannabis étaient incapables de déterminer facilement le type de produit ou la façon prévue de le consommer. En outre, la majorité des participants n'a pas trop su comment interpréter la teneur en tétrahydrocannabinol (THC) et en cannabidiol (CBD); elle n'a pas été non plus en mesure de façon générale de remettre les chiffres fournis dans leur contexte. En général, les gens n'ont pas compris ce que les chiffres indiquaient et n'ont pas été capables de déterminer la puissance du produit. Par ailleurs, nombre des participants ne comprenaient pas la relation entre la teneur en THC et en CBD et l'expérience globale du produit. Pour mieux faire comprendre les renseignements et en améliorer la clarté, les participants ont suggéré l'ajout d'un type de guide, d'échelle ou de légende informant les consommateurs sur la force ou la puissance du produit de cannabis.

Par ailleurs, la présentation des renseignements dans les deux langues sur certains produits de cannabis s'est révélée problématique pour de nombreux participants dans les groupes en anglais. Ces participants ont trouvé laborieux et difficile le fait de lire tous les renseignements; certains ont même arrêté de lire dans le cas des renseignements présentés en alternance en anglais et en français. La plupart des participants ont préféré le format de présentation séparée de l'anglais et du français.

Dans toutes les villes et au sein de tous les groupes, l'énoncé sur la possession a été systématiquement mal compris et personne n'a associé cet énoncé à la limite de 30 g permise en public. Les participants ont plutôt cru qu'il s'agissait d'un guide sur la force du produit ou d'un seuil pour comparer et déterminer facilement le coût du produit par gramme.

Les constatations confirment que les renseignements présentés sur les étiquettes de cannabis indiquent efficacement le risque associé à la consommation de cannabis et véhiculent clairement un appel à la prudence. Par contre, des participants ont soulevé un manque d'uniformité des messages d'avertissement relatifs à la santé sur les



produits de même qu'un manque de clarté quant au but des messages d'avertissement (à savoir s'ils s'appliquent à un produit en particulier ou à la consommation du cannabis en général). Certains participants ont d'ailleurs critiqué le fait que les messages d'avertissement relatifs à la santé n'étaient pas entièrement fiables ou exacts. Dans l'ensemble toutefois, les participants ont pensé qu'il faudrait soit appliquer de manière uniforme les messages d'avertissement relatifs la santé sur tous les emballages (c.-à-d. que tous les emballages présentent les mêmes messages d'avertissement), soit adapter précisément les messages à chacun des produits. Dans toutes les villes, les participants étaient parfois d'avis que les messages d'avertissement relatifs à la santé présentaient des faits qui ont peu à voir avec le produit dans l'emballage.

En ce qui concerne les renseignements considérés comme les plus essentiels sur un produit de cannabis, les résultats démontrent que le type de produit, la force du produit, le type de consommation prévue, la quantité recommandée et les effets indésirables potentiels sont les renseignements les plus importants à fournir de façon claire. L'inclusion des messages d'avertissement relatifs à la santé est bien reçue et souhaitée; malgré cela, les participants estimaient que la priorité devrait être donnée aux avertissements liés aux effets immédiats de la consommation du produit en particulier (p. ex., risque de somnolence) plutôt qu'aux effets à long terme de la consommation de cannabis.

Enfin, les résultats de l'étude indiquent que les participants, de façon générale, comprennent peu la consommation du cannabis et manquent de connaissances sur le sujet. Peu importe la ville ou le groupe, les participants ont exprimé le souhait d'obtenir plus de renseignements sur la consommation sûre du cannabis pour se forger une opinion et prendre une décision quant à l'achat. Plus précisément, il y a un besoin apparent de ressources d'information fiable sur le cannabis (THC/CBD, souches, types de produit), la manière de le consommer, les effets anticipés, les bienfaits potentiels et les risques. Le fait que de tels renseignements proviennent d'un détaillant ou d'un producteur de cannabis autorisé a été jugé inapproprié en raison de l'intérêt perçu. Les participants ont suggéré que le gouvernement du Canada envisage de fournir un lien URL ou un site Web sur le produit de cannabis à partir duquel il serait possible d'obtenir des renseignements clairs et faciles à comprendre sur le cannabis et sur sa consommation. La distribution d'un dépliant détaillé, l'ajout d'un énoncé de référence à l'étiquette même du produit ou l'inclusion d'un code QR font également partie des suggestions. Bien que la plupart des renseignements mentionnés par les participants sont déjà fournis dans la fiche « Renseignements pour le consommateur » sur le cannabis de Santé Canada (<https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/lois-reglementation/renseignements-consommateur.html>), le contenu de cette fiche n'a pas fait l'objet de la présente ROP.



Introduction

Depuis l'entrée en vigueur de la *Loi sur le cannabis* le 17 octobre 2018, Santé Canada a continué de recueillir de l'information pour évaluer l'incidence et l'efficacité des mesures de contrôle définies dans la *Loi sur le cannabis* et le *Règlement sur le cannabis* connexe. Ces mesures comprennent les activités promotionnelles interdites, les exigences strictes en matière d'emballage et d'étiquetage et les restrictions liées aux produits, entre autres choses. Les mesures de contrôle visent à protéger la santé et la sécurité publiques, notamment en protégeant les jeunes et les autres personnes contre les incitations à consommer du cannabis et en sensibilisant davantage le public aux risques sanitaires liés à la consommation de cannabis.

Dans ce contexte, Santé Canada se penche sur des travaux de recherche qualitative pour analyser la perception par les consommateurs et le public de divers types d'images possiblement utilisées comme moyens de promotion, pour déterminer les principaux facteurs influant sur les pensées, les attitudes et les comportements des consommateurs/non-consommateurs à l'égard du cannabis, pour examiner la façon dont le public et les consommateurs comprennent les renseignements obligatoires fournis sur les étiquettes ainsi que sur l'emballage des produits de cannabis et pour déterminer l'efficacité des renseignements fournis.

Objectifs

Les objectifs de recherche précis incluent ce qui suit :

- Évaluer la réaction des consommateurs à divers types d'images possiblement utilisées comme moyens de promotion.
- Déterminer les facteurs (p. ex., médias, influence des pairs) influant sur les pensées, les attitudes et les comportements des consommateurs/non-consommateurs en ce qui concerne le cannabis.
- Examiner la façon dont les participants comprennent et utilisent les renseignements fournis sur diverses étiquettes de produits du cannabis. Plus précisément, pour déterminer si les renseignements :
 - sont complets, pertinents et valables pour les participants de façon à assurer une prise de décision éclairée de même qu'une consommation responsable de cannabis;
 - sont visibles, sont présentés en langage simple et clairement compris par les participants;
 - sont fournis dans la bonne taille, la bonne police et l'emplacement approprié sur l'étiquette ;
 - permettent de protéger efficacement les jeunes et les jeunes adultes en diminuant l'attrait du cannabis ou en les incitant moins à consommer du cannabis;
 - permettent de mieux informer la population canadienne des risques et des effets de la consommation de cannabis sur la santé, et ce, avec efficacité;
 - permettent de protéger efficacement la santé publique en réduisant les risques associés à la consommation de cannabis.

Le présent rapport présente les résultats de la recherche. Il comprend un résumé global, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et les images mises à l'essai (annexe C).



Méthodologie de recherche

Groupe cible

Il y avait quatre groupes cibles pour cette étude :

- Jeunes (de 15 à 17 ans)
- Jeunes adultes (de 18 à 24 ans)
- Adultes (de 25 à 59 ans)
- Personnes âgées (60 ans et plus)

Approche de recherche

L'étude a inclus en tout 24 groupes de discussion en personne, soit un groupe pour chacune des catégories de groupe cible dans chacune des six villes. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction de la ville, de la date, de la langue et de la catégorie :

| 24 groupes de discussion | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----------|--------|----------------|---------|-----------------|-------|
| Ville | Date (2020) | Langue | Jeunes | Jeunes adultes | Adultes | Personnes âgées | Total |
| Toronto | 10 février | Anglais | 1 | 1 | | | 4 |
| | 11 février | | | | 1 | 1 | |
| Calgary | 12 février | Anglais | 1 | 1 | | | 4 |
| | 13 février | | | | 1 | 1 | |
| Regina | 17 février | Anglais | 1 | 1 | | | 4 |
| | 18 février | | | | 1 | 1 | |
| Vancouver | 19 février | Anglais | 1 | 1 | | | 4 |
| | 20 février | | | | 1 | 1 | |
| Montréal | 19 février | Français | 1 | 1 | | | 4 |
| | 20 février | | | | 1 | 1 | |
| Halifax | 24 février | Anglais | 1 | 1 | | | 4 |
| | 25 février | | | | 1 | 1 | |
| NBRE TOTAL DE SÉANCES : | | | 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |

Chacun des groupes de jeunes adultes, d'adultes et de personnes âgées (groupes de participants de 18 ans et plus) a présenté une diversité quant à l'âge (au sein de la tranche d'âge), au genre, à l'éducation, à la situation d'emploi et au revenu du ménage. Chaque groupe de jeunes a présenté une diversité quant à l'âge (au sein de la tranche d'âge) et au genre. Il y a eu aussi un souci de refléter la composition culturelle du marché lors du recrutement.

Bien qu'il y ait eu un souci de recruter un nombre égal d'hommes et de femmes dans le cadre de la recherche, les répondants n'ont pas été invités à indiquer leur sexe ou genre. Par conséquent, les résultats ne permettent pas une analyse fondée sur le sexe ou le genre. Toutefois, comme des facteurs liés au genre influencent parfois les comportements et les attitudes, cet aspect pourrait faire l'objet d'une recherche sur le cannabis ultérieurement.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Les répondants à la situation d'emploi actuelle ou antérieure dans des secteurs d'exclusion ont été exclus de la recherche, tout comme les répondants qui incluent dans leur ménage des membres dans cette situation. Les secteurs concernés comprennent le marketing, les recherches en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, le gouvernement fédéral



ou provincial, l'administration municipale, les organismes axés sur les services de désintoxication, les cultivateurs, les transformateurs et les vendeurs autorisés de cannabis, la police et les cabinets d'avocats ou de services juridiques. De plus, les personnes qui ont participé à au moins cinq séances de recherche qualitative au cours des cinq dernières années, qui ont assisté à une séance au cours des six derniers mois ou qui ont pris part à des groupes de discussion relativement au cannabis, aux drogues ou à une politique gouvernementale sur les drogues ont été exclues de la recherche.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais à l'exception de celles à Montréal, qui se sont déroulées en français. Chaque séance a duré environ 90 minutes et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 12 participants ont été recrutés pour chacun des groupes avec, en plus, 2 répondants sur appel. En tout, 234 participants ont participé aux discussions dans les différents groupes et 28 autres répondants sur appel ont reçu une récompense même s'ils n'ont pas eu besoin de participer aux discussions.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. Ce type de discussion offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet une compréhension plus complète du segment, car les pensées ou les sentiments sont exprimés dans les propres mots des participants avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche

Évaluation d'images

La présente section du rapport fournit un résumé des discussions ayant permis de connaître la façon dont les participants ont perçu quatre images distinctes et l'impression qui s'est dégagée de ces images, auxquelles le rapport fait référence de la manière suivante : planches de bois, scène de spectacle, chaises au bord d'un lac et tente devant des montagnes.

Dans l'ensemble, l'examen des images révèle que certaines images ont suscité plus d'émotions que d'autres et ont fait naître un désir d'être à la place montrée. En revanche, une image générique n'a pas entraîné la même charge émotionnelle et n'a pas suscité une aussi grande action. Les résultats démontrent clairement qu'une image tout à fait pertinente pour les participants parviendra mieux à paraître convaincante.

Planches de bois (cette image a été discutée avec tous les groupes)

Les participants ont généralement ressenti peu d'émotions lorsqu'ils ont vu cette image. Ils ne l'ont associée à rien en particulier, à part le fait que c'était rustique, ennuyant, ordinaire, terne, vieux ou vague. Beaucoup ont associé l'image à un objet inanimé, comme une vieille grange ou du bois de grange, une clôture, une terrasse, un revêtement ou un porche. Les tons incolores de gris, de noir et de blanc n'ont pas vraiment retenu l'attention de la plupart des gens, et ce, peu importe l'âge; ces tons ont aussi contribué à accentuer l'aspect sombre, sérieux et préoccupant. Chez un certain nombre d'adultes participants à Regina, à Calgary, à Halifax et, dans une moindre mesure, à Toronto, l'image a suscité un sentiment de nostalgie et d'envie, leur rappelant des souvenirs d'enfance dans une communauté rurale parsemée de vieux bâtiments de ferme, de granges ou de cabanons. De même, certains participants ont mentionné des anecdotes de jeunesse à la campagne, des visites chez les grands-parents ou des vacances en famille pendant l'été.

« I associate this with my childhood. It brings back many childhood memories. » (J'associe cette image à mon enfance. Cela me fait rappeler beaucoup de souvenirs.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« It's a place I've seen in the past. It's heritage, memories from my mother's childhood. » (C'est un endroit que j'ai vu dans le passé. Cela rappelle l'héritage, des souvenirs d'enfance de ma mère.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

Si l'image a évoqué de la force, de la durabilité et un objet à l'épreuve du temps chez certains participants, d'autres y ont vu simplement un objet vieux et usé.

« A sad depressed older person who's all cooped up. » (Une personne âgée déprimée, triste et enfermée à l'intérieur.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

« Moi, je le trouve triste parce que c'est gris. » Personne âgée de 60 ans et plus, Montréal

« C'est plus une barricade. » Personne âgée de 60 ans et plus, Montréal

Pour la majorité, cette image semblait s'adresser principalement à un groupe de personnes plus âgées en milieu rural ou peut être des personnes ayant grandi dans une communauté rurale ou encore ayant eu un lien à un milieu rural dans le passé. L'image a parlé principalement aux hommes d'âge moyen, au rôle traditionnel ou peut-être aux hommes aux valeurs traditionnelles. De plus, dans chaque ville et dans la plupart des groupes, les participants ont



déclaré que le bois de grange était actuellement tendance en décoration intérieure et lors de travaux de rénovation. Les travailleurs dans ces secteurs (décoration, prestation de services, rénovations) ou les personnes axées sur les tendances, l'artisanat ou les arts ont donc été considérés comme les groupes que l'image pourrait intéresser. Selon les participants, de telles personnes envisageraient probablement les choses possibles à faire avec le bois ou encore le potentiel artistique ou décoratif du bois.

« Someone who wants to remember. » (Quelqu'un qui veut se rappeler des choses.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« A practical person – someone who works with their hands as a carpenter or an artist. Maybe a photographer. They would see its potential. » (Une personne pratique – quelqu'un qui fait un travail manuel, comme un charpentier ou un artiste. Peut-être même un photographe. Cette personne en verrait le potentiel.) Personne âgée de 60 ans et plus, Halifax

Cette image n'a suscité aucune émotion vive chez la plupart des participants dans les différentes villes étant donné qu'elle a semblé trop générique. Ceci étant dit, pour d'autres participants, surtout parmi les groupes plus jeunes, l'image a suscité une émotion de tristesse, de dépression ou d'ennui. Dans la plupart des villes, quelques participants ont relevé un sentiment d'oppression ou une impression d'être pris ou bloqué en raison du gros plan, des couleurs noir et blanc et de la référence à une clôture, à une barrière ou à un mur. Peu importe le groupe et la ville, cette image n'a fait naître aucun désir chez la majorité des participants de se retrouver dans un endroit ou de vivre une expérience en particulier étant donné que l'image représentait surtout un objet et non un milieu.

Pour accroître l'attrait ou la pertinence de cette image, les participants ont systématiquement suggéré d'ajouter des éléments, comme des couleurs vives, des mots ou des images remontant l'humeur ainsi que des précisions sur le contexte de l'image. Ils ont jugé important de connaître ce qui entoure l'image pour mieux ressentir une émotion et trouver l'image plus pertinente.

« It's one dimensional. Something needs to be added to give it context. » (L'image n'a qu'une dimension. Quelque chose doit être ajouté pour donner du contexte.) Jeune de 15 à 17 ans, Calgary

« Some extra context would make this more interesting. Show more of the background or setting. » (Du contexte supplémentaire rendrait l'image plus intéressante. Il faut montrer plus d'éléments du fond ou du milieu.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

« What's the bigger picture? I need to see more to feel anything. » (Quelle est la vue d'ensemble? J'ai besoin d'en voir plus pour ressentir une émotion.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

« It's like unfinished business, it's not complete. I want to see the rest of it. » (C'est comme un travail non fini, ce n'est pas complet. J'aimerais voir le reste.) Personne âgée de 60 ans et plus, Halifax

Scène de spectacle (cette image a été discutée avec les groupes de jeunes et de jeunes adultes)

La vue de cette image a fait constamment naître de l'enthousiasme, une grande énergie et de l'adrénaline, en plus d'évoquer une scène de fête stimulante. L'image a été systématiquement associée à de la musique, à un bruit intense, à une foule et à de la musique de danse électronique lors d'une sortie amusante le soir entre amis. Beaucoup de participants ont supposé qu'il y aurait de l'alcool, des fumeurs, une grosse foule et de la drogue. Cette image a suscité une forte émotion chez les jeunes et les jeunes adultes; la plupart d'entre eux (surtout les jeunes



de 15 à 17 ans) ont trouvé l'image très attrayante, et ce, peu importe la ville. Selon ces participants, l'image montre un endroit où ils aimeraient aller. Toujours d'après ces groupes, l'image devrait cibler de jeunes personnes ouvertes, extraverties, sociales et pleines d'énergie qui aiment passer du temps avec les autres.

Par contre, il est important de noter que quelques participants des deux groupes de jeunes et de jeunes adultes dans chaque ville ont constamment associé l'image à une perception et à des émotions négatives. En effet, certains ont indiqué un sentiment d'anxiété ou d'angoisse en examinant l'image et ont trouvé la notion de foule, de bruit et de fête tout à fait déplaisante.

Si beaucoup de participants ont ressenti un sentiment d'appartenance et d'enthousiasme à la possibilité d'assister à ce type d'événement animé, certains n'ont pas eu envie de prendre part à l'expérience étant donné que, selon eux, l'image montrait la scène avant le début du spectacle; il n'y avait donc pas ce sentiment d'anticipation du spectacle inspiré de la vue des musiciens sur la scène et des gens dans la foule. Le fait de présenter une scène active montrant des gens et suggérant une interaction viendrait accroître ce désir d'être sur place. Pour d'autres, l'ajout des noms ou du type d'artistes qui font étroitement partie de leurs champs d'intérêt rendrait l'image plus pertinente et intéressante pour eux.

« I was waiting for something to happen! I would really want to be there. » (Je m'attendais à ce que quelque chose arrive! J'aimerais vraiment être là.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

« It shows a real social aspect. A night out with friends. Something cool and hip – a place you want to be. » (Ça montre le vrai aspect social. Une sortie le soir entre amis. Quelque chose de super et de tendance.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« It fills me with anticipation – and makes me anxious! » (Ça me remplit d'attentes – et cela me rend anxieux!) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« J'ai été très stimulé. Quand tu vas voir un show, il va y avoir de la lumière, il va y avoir le son, il va y avoir des personnes autour de toi, enfin tu vas être stimulé. » Jeune adulte de 18 à 24 ans, Montréal

Chaises au bord d'un lac (cette image a été discutée avec les adultes de 25 à 59 ans et les personnes âgées de 60 ans et plus)

Les participants des deux groupes d'âge dans les différentes villes ont fortement associé cette image à une idée de relaxation, de détente et d'éloignement de l'agitation de la vie quotidienne. Ils ont invariablement fourni des descriptions axées sur la sérénité, la tranquillité, l'évasion, le romantisme et la quiétude. Pour beaucoup de participants, l'image montrait une place idéale pour faire une escapade de fin de semaine ou vivre des vacances en famille, avec un(e) conjoint(e)/partenaire ou entre amis. L'image a souvent fait rappeler des escapades à un chalet à l'enfance ou avec la famille ou encore des vacances d'été.

Cette image a suscité de grandes émotions tant chez les adultes que chez les personnes âgées. La promesse de relaxation, de tranquillité et d'évasion de la vie quotidienne mouvementée a paru particulièrement attrayante, et le milieu présenté a fait naître l'envie d'y être. Certains participants, toutefois, ont eu l'impression que la promesse était irréalisable auprès de personnes de classe socio-économique inférieure.

« This conjures good memories of vacations. It shows an idyllic vacation. A perfect place for busy hardworking people to get away to. It speaks of romance too. A relaxing place to share with your partner and some red wine. » (L'image rappelle de beaux souvenirs de vacances. Elle montre un



moment de vacances idyllique. La place parfaite où les personnes débordées pourront s'évader. L'image évoque une idée de romantisme aussi. Une place relaxante où se retrouver avec votre partenaire et une bouteille de vin rouge.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« This looks like a dream – a perfect place where you are at peace. It's pure Canadiana, a place most people would want to be. » (Cela fait penser à un rêve – l'endroit parfait pour être en paix. C'est typiquement canadien, un endroit où la plupart des gens vont vouloir être.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

« It's relaxation. Getting away from the hustle and bustle. A great place to kick back and relax. » (C'est relaxant. On est loin de toute l'agitation du quotidien. C'est un excellent endroit où se détendre un peu.) Personne âgée de 60 ans et plus, Regina

Même si cette image a souvent semblé pertinente pour tous les groupes d'âge, les répondants considéraient qu'elle devait avoir comme les principaux publics cibles les personnes âgées (qui ont déjà pris leur retraite ou qui la prendront bientôt), les familles avec de jeunes enfants ou des adolescents, ainsi que les couples qui désirent passer du temps ensemble. Plusieurs activités étaient associées à l'image, y compris des loisirs (natation, pêche, navigation, randonnée pédestre, sports aquatiques) et des occupations relaxantes, faites seul ou en compagnie d'autres personnes (prendre un verre, admirer la vue, lire un livre).

Tente devant des montagnes (cette image a été abordée dans tous les groupes)

En illustrant un sentiment d'aventure, de beauté, de sérénité, d'isolement ou d'éloignement, cette image s'est avérée particulièrement attrayante pour de nombreux participants. Elle a également produit une forte réaction émotionnelle au sein de différents publics, car elle leur promettait une évasion loin des pressions habituelles de la vie quotidienne et de la ville, un lieu de recueillement, une fuite loin de la routine. Pour la plupart des gens, l'image illustre du camping en région éloignée. À ce titre, elle a semblé cibler principalement les amateurs de plein air en bonne forme physique. Plusieurs activités de plein air ont été facilement associées au public cible de l'image, y compris la randonnée pédestre, le camping, l'escalade, la pêche, la chasse, le ski et la photographie.

« It stirs your sense of adventure and suggests this is a place you can intentionally go to get away for peace of mind. A place to recharge – an escape. » (Ça fait appel au sens de l'aventure et laisse entendre qu'on pourrait s'évader à cet endroit pour retrouver sa tranquillité d'esprit. C'est un endroit où recharger ses batteries.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

« This is a place where you'd throw caution to the wind. I'm envious of youth that are able to go there. » (C'est un endroit où l'on peut faire fi de toute prudence. J'envie les jeunes qui peuvent y aller.) Personne âgée de 60 ans et plus, Regina

« C'est pour les gens qui cherchent une vie moins compliquée. » Adulte de 25 à 59 ans, Montréal

« It is showing me an experience or a journey. It makes me want to get away from the day to day. But this is not really easily attainable to many people – it's expensive to get there and you need to have the gear. » (Ça me montre une expérience ou un voyage. Ça me donne envie de sortir de la routine quotidienne. Mais pour bien des gens, ce n'est pas facilement atteignable – c'est cher d'y aller et il faut avoir tout le matériel.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

Bien que ce site de camping se soit avéré attrayant pour les répondants de tous les groupes d'âge, il a particulièrement interpellé les membres des groupes d'âge jeunes qui avaient un mode de vie actif. Certaines personnes jugeaient qu'il visait particulièrement ceux qui ont déjà fait du camping. D'autres ont trouvé l'image jolie,



mais estimaient qu'elle évoquait surtout une époque révolue, car ils ne pouvaient pas s'imaginer aujourd'hui faire du camping en région éloignée. Pour quelques personnes, l'image s'est avérée peu désirable, car elle évoquait un manque de commodités (pas d'hôtel ni de lit), un sentiment d'insécurité ou de peur (présence d'ours ou d'autres animaux sauvages) et un risque d'inconfort (insectes, difficulté physique de se rendre à cet endroit).

« This is more for the naturist or nature lover. It would be someone youthful who likes the fresh air and is physically active. » (Cette image vise surtout les amateurs de nature. Quelqu'un de jeune qui aime le plein air et qui fait du sport.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« It's an escape from reality - a place for the minimalist, someone who takes charge and likes solitary. » (C'est une façon de s'évader de la réalité, un lieu pour les minimalistes qui aiment prendre les choses en charge et vivre loin de tout.) Jeune de 15 à 17 ans, Regina

Tous les participants, qu'ils aient voulu visiter cet endroit ou non, ont décrit ce cadre ou cette expérience d'évasion, de sérénité ou de recueillement comme quelque chose de désirable aux yeux de la plupart des gens. Notons que la présence d'une tente et de matériel de camping et de randonnée évoquait la présence de personnes, ce qui a aidé les gens à se sentir interpellés. Ces éléments ont semblé importants pour rendre l'image convaincante.

« Getting away from life – real freedom. It makes me a little jealous, showing an escape from it all. » (Pour s'éloigner du quotidien et retrouver la pleine liberté. Ça me rend un peu jaloux, cette évasion.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« This represents an escape from life – a way to achieve a balance. It's calming and a place you can get back to yourself. » (L'image représente une évasion de la vie quotidienne, une façon de retrouver son équilibre. C'est reposant et c'est un endroit où l'on peut se retrouver.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« I see this as a place I want to be. Where you can relax. » (C'est un endroit où j'aurais voulu être. Où l'on peut se relaxer.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary



Influences sur les attitudes et les comportements à l'égard du cannabis

Cette section présente un sommaire des discussions sur les facteurs (les médias, l'influence des pairs, etc.) qui ont une influence sur la façon de penser, les attitudes et les comportements à l'égard du cannabis des personnes qui en consomment et de celles qui n'en consomment pas.

Attitudes et croyances depuis la légalisation

Dans la plupart des villes et des groupes d'âge, les participants ont indiqué que leurs attitudes et croyances à l'égard du cannabis n'avaient dans l'ensemble pas changé depuis que les adultes pouvaient obtenir légalement du cannabis, en 2018. Cette absence de changement découlait principalement d'une attitude bien ancrée selon laquelle le cannabis ne devait pas être légalement interdit ou par une absence continue d'intérêt à l'égard de sa consommation. Dans toutes les villes, un grand nombre d'adultes et de jeunes adultes croyaient fermement que la légalisation et la réglementation du cannabis auraient dû se faire depuis longtemps déjà; dans l'ensemble, ils estimaient que cette drogue était moins risquée et moins dangereuse que l'alcool, et qu'elle n'aurait pas dû être criminalisée.

« Give three guys a bunch of liquor and they'll end up in a fight. Give three guys a bunch of cannabis and they'll form a band. » (Donnez de l'alcool à trois gars et ils vont finir par se battre. Donnez du cannabis à trois gars et ils vont juste former un groupe de musique.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

« Here in Vancouver, there has been a general acceptance of weed and a presence of it in the community for a long time. This should have been done a long time ago. » (Ici, à Vancouver, le pot est généralement accepté et présent depuis longtemps déjà. La légalisation aurait dû avoir lieu il y a très longtemps.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

« Cannabis has become more normalized. The stigma has changed. » (Le cannabis a été normalisé. La stigmatisation a changé.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary

« Since it's no longer illegal and not a criminal behaviour. I'm happy it's controlled. I like that we can talk about it openly. » (Puisqu'il n'est plus illégal ni criminel, je suis content qu'il soit contrôlé. J'aime qu'on puisse en parler ouvertement.) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary

« Le fait que c'est légal, ça m'apparaît moins nocif. » Adulte de 25 à 59 ans, Montréal

Dans toutes les villes et tous les publics, les participants étaient d'avis que depuis la légalisation et la réglementation, le cannabis était mieux accepté par le grand public et sa consommation s'était normalisée. Bien que tous ne présentaient pas le même niveau d'aise à l'égard du concept du cannabis, en général, les participants étaient d'accord que le fait d'avoir augmenté les discussions sur le thème, notamment dans l'arène publique, avait donné lieu à une plus grande acceptabilité. Dans chaque ville, un bon nombre de participants ont indiqué qu'ils étaient devenus plus tolérants face à la consommation de cannabis depuis sa légalisation, même si leur avis au sujet du produit ou de sa consommation n'avait pas changé. L'augmentation du niveau d'acceptation était principalement associée au nombre accru de conversations et de dialogues tenus sur ce sujet (avec la famille, les amis et les pairs), mais aussi avec son acceptation générale à des fins médicales chez plusieurs personnes. Plusieurs adultes et jeunes adultes ont affirmé qu'ils pouvaient maintenant discuter de cannabis avec des publics (comme leurs parents) qui auraient traditionnellement été contre la consommation d'une drogue illégale.



« It was a scary thing before it was legalized. Now, because of legalization, there is a lot more information available and we talk about it at home and at school. » (C'était quelque chose d'effrayant avant la légalisation. Maintenant, il y a plus d'information et on en parle à la maison et à l'école.) Jeune de 15 à 17 ans, Calgary

« With legalization, there is more information available. It's increased acceptance and become more socially acceptable. We've seen it become safer in our community. It's now understood as an alternative to opioids for some conditions. » (Depuis la légalisation, il y a plus d'information à ce sujet. Le cannabis est maintenant plus accepté socialement. Il est devenu plus sécuritaire dans notre collectivité. On le voit aussi comme un substitut aux opiacés dans certaines situations.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

« There is open communication. People have to accept the conversation now. It's more normalized and people tend to be less judgmental. When you have conversations, you can make a more informed decision. » (On communique ouvertement. Les gens doivent accepter d'en parler maintenant. Le cannabis a été normalisé et il y a moins de jugements. Quand on en parle, on peut prendre des décisions éclairées.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

« In Vancouver, dispensaries were already here, so there wasn't much change. It's starting to lose a stigma though and become more acceptable. There is good conversation going on. » (À Vancouver, il y avait déjà des dispensaires, alors il n'y a pas eu tant de changement. La consommation devient quand même moins stigmatisée et plus acceptée. Les gens en discutent davantage.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

Dans tous les groupes, la plupart des participants ont aimé voir que la légalisation et la réglementation du cannabis ont permis d'offrir un produit réglementé dont la qualité est contrôlée. Notamment, certains participants jugeaient qu'en permettant aux consommateurs d'acheter légalement du cannabis, ils pouvaient cesser de prendre des produits illégaux qui présentaient des risques accrus. Ceci semblait particulièrement le cas dans les grands centres urbains, surtout à Vancouver et Toronto. Certaines personnes étaient d'avis que la légalisation et la réglementation du cannabis avaient mené à un rétrécissement du marché illégal, en plus d'atténuer la stigmatisation des gens qui en consomment.

« My opinion has changed. Before it was legalized, I didn't know much (about it). You knew before that it was really dangerous, there was some laced with fentanyl. It's safer now. Some youth used legalization as an excuse to use it. » (J'ai changé d'avis. Avant la légalisation, je ne savais pas grand-chose à ce sujet. On savait que le cannabis était très dangereux, qu'il était parfois mélangé à du fentanyl. Aujourd'hui, il est plus sécuritaire. Mais quelques jeunes se servent de la légalisation pour commencer à en prendre.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

« Public opinion has changed and that's influenced my opinion. It (cannabis) became cleaner after legalization. Before it was an unsafe option, but now you don't have to go to a shady place to get it – it's safer. I know someone who bought marijuana laced with fentanyl before. » (L'opinion publique a changé et cela a influencé ma propre opinion. Le cannabis est devenu plus sécuritaire après la légalisation. Avant, c'était plutôt risqué, mais aujourd'hui, on peut en obtenir sans aller dans des endroits louches. Je connais quelqu'un qui a déjà acheté du cannabis mélangé à du fentanyl.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« Nothing has really changed for me. Before it was legalized, I disregarded it and I still do. I worry a bit because of new peer pressures for youth, but nothing is different for me. » (Pour moi, il n'y a



pas eu de grand changement. Avant la légalisation, ce n'était pas quelque chose d'important pour moi et, aujourd'hui, ce ne l'est pas non plus. Je m'inquiète un peu face aux nouvelles pressions par les pairs que vivent les jeunes, mais pour moi, rien n'a changé.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« Le gouvernement peut nous offrir un produit plus sécuritaire. » Jeune de 15 à 17 ans, Montréal

« It's good to know that it's a safer product and not laced with other drugs. People don't have to find a street corner, shady drug dealer. » (C'est bon de savoir que c'est un produit plus sécuritaire qui n'est pas mélangé à d'autres drogues. Les gens n'ont pas non plus besoin de faire affaire avec un revendeur louche.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

Un grand nombre de participants, et surtout de personnes âgées, ont aussi affirmé qu'à leur avis, la légalisation avait été instaurée principalement dans le but de produire des recettes, bref, qu'il s'agissait simplement pour le gouvernement d'une façon de faire de l'argent.

« I think the only reason it was legalized was for the revenue. It's a money maker for the government. » (Je pense que la seule raison pour laquelle le cannabis a été légalisé, c'est pour en tirer de l'argent. Ça enrichit le gouvernement.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary

« I see this (legalization) as nothing but a tax grab. » (Pour moi, la légalisation, c'est juste pour faire de l'argent.) Personne âgée de 60 ans et plus, Regina

Cela dit, dans toutes les villes, les changements d'attitude et de croyance étaient généralement plus vers le positif que le négatif.

« Legalization takes away the mystery. There is less to hide. I didn't realize that many of my friends were users! Now it's something we can openly discuss. It sounds like a softer way to get help over opioids. » (La légalisation, ça éclaircit les mystères. Il y a moins de choses à cacher. Je ne savais même pas que plusieurs de mes amis en consommaient! Aujourd'hui, on peut en discuter ouvertement. Ça a l'air d'une meilleure approche que les opiacés pour ceux qui en ont besoin.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

Chez les jeunes adultes, les adultes et les personnes âgées, les consommateurs et les non consommateurs ont discuté ouvertement du fait qu'il y avait aujourd'hui une meilleure compréhension et connaissance des différents usages et bienfaits perçus du cannabis. Ils ont également affirmé qu'il semblait plus accepté comme médicament efficace contre la douleur, en plus d'aider à atténuer l'anxiété et à améliorer le sommeil. Ces opinions étaient majoritairement liées à des expériences vécues, à des conversations avec d'autres personnes ayant vécu de telles expériences ou à la réception d'information dans divers médias (nouvelles, médias sociaux). Les adultes et les personnes âgées ont parlé de nouvelles ou d'articles en ligne qu'ils avaient vus ou entendus sur les bienfaits perçus du cannabis pour le traitement de la démence, de la maladie de Parkinson, de la douleur, de l'apnée du sommeil et de l'anxiété.

Mentionnons au passage que dans toutes les villes, seuls de rares participants de chacun des groupes ont affirmé que leurs attitudes ou croyances à l'égard du cannabis s'étaient dégradées. Ceux qui étaient de cet avis étaient généralement contre le concept de légalisation, mais précisaient ne pas s'opposer à la consommation pour des raisons médicales. La plupart des gens dont l'opinion avait ainsi changé ont expliqué être frustrés par l'omniprésence de fumée âcre et désagréable dans les lieux publics. À leurs yeux, l'odeur du cannabis était



maintenant plus présente que celle de la fumée de cigarette, car il leur semblait aujourd'hui y avoir plus de restrictions sur la cigarette dans les lieux publics.

« It's all I smell when I'm out. I avoid walking the sidewalks with my children because the smell is always there. » (Quand je sors, c'est tout ce que je sens. J'évite les trottoirs avec mes enfants, car l'odeur y est omniprésente.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

« I don't like smelling weed at the bus station at 7 am on my way to work, or walking by a construction site at lunchtime and smelling pot. » (Je n'aime pas ça, sentir l'odeur de pot à la station d'autobus à 7 h du matin quand je vais au travail, ou quand je passe à côté d'un chantier à midi.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary

Cela dit, il est important de noter que quelques participants de certaines villes se sont dits inquiets de la légalisation du cannabis : il s'agissait selon eux d'une mauvaise décision. Quelques parents de jeunes enfants craignaient des dangers pour ceux-ci, surtout compte tenu de ce qui leur semblait être un grand attrait du cannabis comestible et une facilité d'accès accrue aux drogues. D'autres personnes ont dit être préoccupées par l'attitude désinvolte des gens face au cannabis en milieu de travail.

« I was shocked when it was legalized. I understood it to be a gateway drug – one that leads to use of harder drugs eventually. It doesn't help people to become contributing members of society. » (J'ai été scandalisé quand cela a été légalisé. C'est censé être une drogue tremplin, qui finit par nous pousser vers des drogues plus dures. Ça ne nous aide pas à devenir des membres utiles de la société.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

« You hear on the news that young kids are getting easier access to drugs. It worries me as a parent. » (Aux nouvelles, on entend que les jeunes enfants ont maintenant plus facilement accès aux drogues. Moi qui suis parent, ça m'inquiète.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

« I find it bothersome to see and hear about a cavalier attitude toward cannabis in the workplace. » (Ça m'ennuie de voir et d'entendre l'attitude désinvolte des gens face au cannabis en milieu de travail.) Personne âgée de 60 ans et plus, Regina

Dans toutes les villes, quelques jeunes adultes et adultes (surtout ceux qui avaient déjà consommé) ont exprimé une certaine frustration face au coût élevé du cannabis légal, qui fait en sorte que le marché illégal perdure. Leur impression était que le prix du cannabis était excessivement élevé et que bien des gens continuaient ainsi à prendre des produits du marché illégal.

Intérêt et intentions face à la consommation

La plupart des participants ont indiqué que leur intérêt et leurs intentions face à la consommation n'avaient que très peu changé depuis la légalisation. Les gens qui avaient déjà consommé du cannabis ont affirmé avoir maintenant plus de facilité à discuter ouvertement de leur consommation; ils appréciaient également le fait qu'ils avaient toute une variété de produits à leur disposition. Plus précisément, dans toutes les villes, les participants ont indiqué qu'ils pourraient envisager plusieurs façons différentes de consommer du cannabis grâce à la variété de produits qui leur étaient offerts.

« This has been more normalized. Having more options like edibles available has helped to change the stigma. » (Ça a été normalisé. Le fait qu'on offre plusieurs options, comme les produits comestibles, a aidé à changer la stigmatisation.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary



Bien des participants ne trouvent pas attirante l'idée de fumer du cannabis, surtout ceux qui n'en ont jamais fumé. Plusieurs adultes, par contre, se sont dits ouverts à l'idée de prendre un produit comestible, si jamais ils voulaient en consommer.

« Having options available so you don't have to smoke it is appealing to me. I'd rather not smoke it if there are other options. » (Pour moi, c'est bien d'avoir d'autres possibilités que de le fumer. Je préfère ne pas fumer, si j'ai d'autres options.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

Dans l'ensemble, les participants étaient d'accord que dans un milieu social, à la maison ou ailleurs, le cannabis est accepté comme solution de rechange à l'alcool. Dans toutes les villes, plusieurs jeunes adultes et adultes ont affirmé avoir été surpris de découvrir que certains membres de leur cercle social consommaient secrètement du cannabis.

Les jeunes adultes, les adultes et les personnes âgées (bref, tous les répondants de 18 ans et plus) ont exprimé un certain intérêt à l'égard de la consommation de cannabis pour le soulagement de la douleur ou favoriser le sommeil, au besoin. Essentiellement, ils étaient contents de voir qu'il y avait une solution de rechange aux médicaments sur ordonnance et aux opiacés pour ceux qui en avaient besoin. Ce changement était en grande partie associé à l'augmentation du nombre de gens (famille ou amis) qui avaient recours au cannabis à des fins médicales et qui avaient pu en tirer de bons résultats.

« I've learned that there are lots of medicinal benefits to cannabis. If I need to look for something to help me with a condition, I'd likely talk to my doctor and consider it as an option. » (J'ai appris que le cannabis présente plusieurs bienfaits médicaux. Si jamais j'ai besoin de quelque chose pour un problème donné, je parlerai à mon médecin et je pourrais l'envisager comme possibilité.) Personne âgée de 60 ans et plus, Regina

La plupart des mineurs de toutes les villes ont pour leur part affirmé que leur intérêt et leurs intentions à l'égard d'une consommation prochaine de cannabis n'avaient pas changé. La majorité d'entre eux étaient conscients qu'en tant que mineurs, ils auraient dû avoir recours au marché illégal pour acheter du cannabis, ce qui, à leur avis, ne leur aurait pas nécessairement permis d'obtenir un produit de qualité contrôlée. En outre, plusieurs ont affirmé qu'on leur avait dit (à l'école ou dans leur famille) que la consommation de cannabis présentait des risques accrus pour eux, étant donné que leur cerveau n'était pas encore entièrement développé, en plus d'augmenter leur vulnérabilité à certains problèmes de santé mentale.

« Personally, my level of interest in using cannabis hasn't changed. It's an awkward age – you can't legitimately use the product, but you see it more and you see a little less negative stigma since it's been decriminalized. There is less fear because it's safer now and you wouldn't need to worry about fentanyl if it was purchased through a retailer. » (Personnellement, mon niveau d'intérêt face à la consommation de cannabis n'a pas vraiment changé. Ça fait un peu bizarre pour mon groupe d'âge : on ne peut pas consommer légalement, mais on en voit de plus en plus souvent, avec de moins en moins de stigmatisation depuis la décriminalisation. Moins de peur, aussi, parce que les produits sont plus sécuritaires et qu'il ne risque pas d'y avoir de fentanyl quand on en achète chez un détaillant.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

Influenceurs clés

Dans toutes les villes et tous les groupes d'âge, la famille, les amis et les expériences personnelles sont les trois facteurs ayant la plus grande influence sur la façon dont les participants perçoivent le cannabis. Les participants ont discuté ouvertement d'expériences qu'ils avaient vécues avec le cannabis, des débats publics ainsi que de ce qu'ils ont vu ou entendu de leurs proches. Toutes ces expériences, qu'elles soient positives, neutres ou négatives,



ont eu une grande influence sur les croyances et les opinions des gens face au cannabis, bien plus que les autres facteurs d'influence. Partout, les participants se sont souvenus d'expériences de consommation : il pouvait s'agir tant d'expériences personnelles (jugées inoffensives) dans leur jeunesse que de situations d'abus ayant mené à des conclusions négatives. De plus, dans tous les groupes, des participants ont affirmé avoir vu ou entendu des histoires d'utilisation du cannabis comme agent efficace de soulagement de la douleur.

« Your mindset on something is determined by the crowd you hang out with – your peers. Your parents or family also have a big influence. » (La façon dont on pense aux choses est déterminée par les gens avec qui on se tient – les pairs. Les parents et la famille ont aussi une grande influence.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

« Vancouver has had a strong weed culture long before legalization. People have well established opinions and beliefs based on that. Legalization isn't going to change that. » (La culture du pot était déjà solide à Vancouver bien avant la légalisation. Les gens ont donc des opinions et des croyances bien établies. La légalisation ne va rien y changer.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

« Mes amis qui fument. Ils sont les seules personnes avec qui je vais parler. » Jeune adulte de 18 à 24 ans, Montréal

Mis à part la famille, les amis et les expériences personnelles, plusieurs autres facteurs d'influence méritent d'être mentionnés.

- **Le programme scolaire :** Quelques jeunes ont affirmé que le programme de leur école les avait aidés à se faire une opinion à propos du cannabis, ce sujet ayant été abordé dans le cadre de projets (seuls ou en groupe) et de discussions dans les cours de santé ou de biologie. Dans plusieurs provinces, les garçons comme les filles ont indiqué que les écoles avaient tenu des assemblées générales pour parler du cannabis; on y avait notamment mentionné les risques que présente la consommation chez les jeunes, dont le cerveau est encore en train de se développer.

« In biology class we talked about the impact cannabis can have on our brain's development, and how it can cause big problems in the long-term. We've been assigned projects on it too. » (Pendant le cours de biologie, nous avons parlé de l'impact que le cannabis peut avoir sur le développement du cerveau ainsi que des grands problèmes qu'il peut causer à long terme. Nous avons également eu des projets à faire à ce sujet.) Jeune de 15 à 17 ans, Regina

Cela dit, quelques jeunes femmes et hommes des grands centres urbains (surtout à Vancouver et Toronto) ont affirmé remarquer qu'au cours des derniers mois, les écoles avaient accordé plus d'attention aux autres drogues et au vapotage qu'au cannabis.

« We've been talking more about vaping than cannabis in school lately, especially with all the media attention on what is happening with kids' health from vaping. » (Ces temps-ci, à l'école, on parle plus de vapotage que de cannabis, surtout maintenant que les médias parlent beaucoup des impacts du vapotage sur la santé des enfants.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

- **Recherches sur Internet et nouvelles :** Certains participants (surtout des adultes et jeunes adultes) qui recherchent activement de l'information sur le sujet ont affirmé que leur opinion avait été



influencée par des reportages (principalement dans les nouvelles à la télévision ou dans les journaux), par leurs recherches en ligne ou par des études scientifiques.

« I search it out, mostly because I want to be informed. I look for studies, and balanced reports on information about cannabis. » (Je fais des recherches, surtout parce que je veux de l'information. Je cherche des études et des rapports sans parti pris sur le cannabis.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

Dans plusieurs villes, certains participants estimaient que la couverture dans les médias avait été principalement négative; quelques autres estimaient au contraire qu'on y parlait souvent des bienfaits perçus du cannabis, surtout chez les personnes âgées et les gens qui ont des problèmes de santé.

« You hear coverage on how it helps those with dementia, or offers pain relief for cancer patients. » (On entend qu'il est utile pour les personnes atteintes de démence ou aide à soulager la douleur chez les patients atteints de cancer.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

Chez les jeunes et les jeunes adultes, l'information présente dans les médias sociaux a également une influence sur les points de vue et croyances au sujet du cannabis.

« Information on social media mentions how cannabis can be harmful to brain development. You don't go looking for it, but it's there. » (Dans les médias sociaux, on dit que le cannabis peut nuire au développement du cerveau. Même si on ne cherche pas cette information, elle y est.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

- **Célébrités et soutien perçu** : Plusieurs émissions, organisations et célébrités ont semblé favorables au cannabis, ce qui a également influencé les opinions. En consommant du cannabis ou en en discutant publiquement, certaines célébrités ont influencé favorablement l'avis de jeunes et de jeunes adultes à son égard, en plus de le rendre plus attrayant. Certains jeunes et jeunes adultes ont discuté ouvertement de l'inclusion du cannabis dans les médias populaires, y compris les films, les émissions télévisées et certains jeux vidéo. Ceci aurait contribué à la normalisation des attitudes et des croyances.

En outre, plusieurs jeunes adultes ont affirmé que le milieu du conditionnement physique avait adopté le cannabis comme solution de rechange efficace pour le soulagement de la douleur, ce qui a influencé les points de vue.

« You see the fitness community talking about cannabis as an effective alternative for pain management, and one that includes less calories. » (Dans le milieu du conditionnement physique, on parle du cannabis comme solution de rechange efficace pour le soulagement de la douleur, une solution moins calorique en plus.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

Les types de célébrités mentionnés dépendaient à la fois des intérêts, du sexe et du groupe d'âge des participants. Chez les jeunes de sexe masculin, on a surtout parlé de musiciens (musique électronique, rap, rock, pop) et d'athlètes professionnels. Chez les adultes et les jeunes adultes, on a plutôt mentionné des politiciens, des athlètes, des artistes et des gens d'affaires.



« When you see someone like [influencer] smoking a joint during a live interview, that challenges the stereotype. He's a smart, very successful guy! » (Quand on voit quelqu'un comme [influenceur] fumer un joint pendant une entrevue en direct, ça brise le stéréotype. C'est un gars intelligent qui réussit vraiment bien dans la vie!) Jeune adulte de sexe masculin de 18 à 24 ans, Regina

« Professional athletes – hockey, basketball, whatever - are having open conversations about their use of cannabis for pain. » (Les athlètes professionnels, qu'ils jouent au hockey, au basketball ou à autre chose, parlent ouvertement de leur consommation de cannabis contre la douleur.) Adulte de sexe masculin de 25 à 59 ans, Calgary

- **Légalisation** : La légalisation a été une source d'influence pour un grand nombre de participants, surtout chez les personnes âgées. Pour ces dernières, son influence a été favorable, car elle leur a permis de considérer le cannabis comme un produit de consommation viable, publiquement accepté et pas aussi nocif qu'elles le croyaient auparavant. Il est également important de noter que le dialogue public ouvert sur les possibles bienfaits du cannabis pour la santé a également influencé les perceptions de certains. Quelques adultes, jeunes adultes et personnes âgées considéraient la légalisation comme une affirmation du gouvernement que le produit n'est pas si mauvais que ça, ce qui les a poussés à discuter plus ouvertement de ce sujet avec d'autres personnes.

« Just the fact that it's legal means you have to think about it differently. » (Maintenant que c'est un produit légal, il faut y penser différemment.) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

- **Culture et religion** : Dans chacune des villes, quelques participants ont affirmé que leur culture ou leur religion influençait leur point de vue à l'égard du cannabis.
- **Campagnes de sensibilisation** : Certains participants de différentes villes ont affirmé avoir vu des campagnes de sensibilisation (généralement des différents gouvernements provinciaux) sur les risques associés au cannabis, y compris sur le thème « ne conduisez pas gelé » et « voyez-vous la différence? ». Les jeunes, les jeunes adultes et les adultes sont ceux qui se souvenaient le plus souvent de ces campagnes, mais elles ont été mentionnées par tous les types de répondants. Dans la plupart des cas, ces campagnes avaient été vues en ligne (dans les médias sociaux, y compris YouTube, Facebook et Instagram) ou à la télévision. Les participants étaient d'avis que ces sources d'information les avaient aidés à connaître les risques associés à la consommation de cannabis.

De plus, certains adultes des différentes villes ont fait référence aux renseignements du gouvernement du Canada, qu'ils ont jugés utiles pour en apprendre davantage sur le sujet.

« The federal government has information online, including health facts, that is helpful. » (Le gouvernement fédéral fournit de l'information utile en ligne, y compris sur la santé.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

- **Détaillants et publicités** : Depuis la légalisation, dans certaines villes, les détaillants de cannabis influencent le point de vue des consommateurs. Dans la plupart des provinces, les participants ont affirmé que les détaillants et leurs employés possèdent souvent des connaissances spécialisées sur le produit, et qu'ils pouvaient ainsi leur fournir de l'information et répondre à leurs questions. Notons que personne n'a parlé de promotions ou de publicités de producteurs ou de détaillants qui auraient influencé leurs croyances au sujet du cannabis.



Examen de l'information sur les étiquettes et les emballages de produits de cannabis

Cette section présentera les constatations tirées des discussions sur la compréhension et l'utilisation de l'information présentée sur l'étiquette et l'emballage de différents produits de cannabis.

En tout, les groupes ont pu voir l'emballage de douze (12) différents produits de cannabis. On a demandé aux participants de lire tous les renseignements affichés sur leur produit respectif, puis d'en parler et d'examiner l'information sur d'autres produits encore. Notez que les emballages ne renfermaient pas de produits de cannabis. La section suivante aborde les réactions des participants à l'information affichée sur les étiquettes et emballages de produits dans plusieurs thèmes différents.

Réactions globales et facteurs attirant l'attention

Dans les différentes villes et les différents groupes, le message d'avertissement relatif à la santé en jaune et le symbole rouge de cannabis ont rapidement attiré l'attention des participants. Le message d'avertissement était toujours la première section lue, surtout en raison de ses couleurs vives (le fond jaune) sur l'emballage ou l'étiquette, qui produisait un contraste très visible. Le symbole rouge de cannabis, pour sa part, était facile à reconnaître et indiquait clairement qu'il s'agissait d'un produit de cannabis, ce qui rendait l'étiquette encore plus crédible.

« The warning is the most prominent thing you see. The bold letters on the yellow suggests that it needs to be taken seriously. » (C'est l'avertissement qu'on voit en premier. Les grosses lettres sur fond jaune expriment que c'est quelque chose qu'il faut prendre au sérieux.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

« Les mises en garde sont bien indiquées; on peut les lire clairement. » Personne âgée de 60 ans et plus, Montréal

« The bright yellow label stands out and it's the first thing I read. » (L'étiquette jaune vif ressort bien, c'est la première chose que je lis.) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

« The logo (referring to the standardized cannabis symbol) shows legitimacy. » (Le logo [c.-à-d. le symbole normalisé du cannabis] est une preuve de légitimité.) Personne âgée de 60 ans et plus, Vancouver

Parmi les autres réactions initiales aux étiquettes et emballages de produits de cannabis, mentionnons le fait qu'ils ont l'air réglementés et qu'ils rappelaient les produits pharmaceutiques, du fait qu'on ne pouvait pas y voir de marque. Le texte a été jugé illisible, car, selon les participants, il est en trop petits caractères et en trop grande quantité sur une étiquette relativement petite.

« There is too much information – it lost my attention. I don't want to read a lot of information. With my ADHD you need to make it easier to read. » (Il y a trop d'information, je n'arrive pas à rester concentré. Je ne veux pas lire des tas d'information. Avec mon TDAH, j'ai besoin que ce soit plus facile à lire.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

« I didn't feel skeptical about the information on the label. It was credible as presented. » (Je n'étais pas sceptique face à l'information inscrite sur l'étiquette. Elle est crédible comme ça.) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary



« *It's a little intimidating with no branding on the package. It makes me feel like I'm doing something wrong.* » (C'est un peu intimidant comme ça, sans marque sur l'emballage. Ça me donne l'impression que je fais quelque chose de mal.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« *The labels as presented make the products seem more clinical. It suggests that you need to be wary of taking the products and take caution. I'm gratified to see that it's clearly saying there's risk.* » (Les étiquettes comme ça donnent l'impression qu'il s'agit d'un produit clinique. Ça laisse entendre qu'il faut faire attention quand on prend le produit. Je suis content de voir qu'il est clairement indiqué qu'il y a des risques.) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary

« *The first thing this label says is 'warning' – proceed with caution.* » (La toute première chose que dit l'étiquette, c'est « avertissement ». Il faut faire attention.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« *These labels are clinical in their approach and suggest that you should take care, use with caution or proceed with caution.* » (Ces étiquettes suivent une approche clinique et laissent entendre qu'il faut être prudent et faire attention.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« *It suggests a lot of words and lots of regulations. It's not designed to get people to read it.* » (Ça dit beaucoup de mots et parle de beaucoup de règlements. Ce n'est pas fait pour que les gens le lisent.) Personne âgée de 60 ans et plus, Vancouver

Toujours comme réaction initiale aux emballages et étiquettes, certains participants ont parlé d'un manque d'uniformité dans les messages d'avertissement relatif à la santé, notamment au niveau de la gravité du message et du type d'avertissement en tant que tel pour les différents produits de cannabis. Cette préoccupation sera abordée davantage plus loin dans le rapport.

« *There are no hard facts on this - it seems more scare tactics than necessary information.* » (Ce ne sont pas des faits concrets. On dirait plus des tactiques alarmistes que de l'information nécessaire.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

« *I can't tell if the warnings are general information or if it is intended to be information specific to the product?* » (Je n'arrive pas à dire si ces renseignements représentent de l'information générale ou de l'information propre à ce produit.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

Dans les différentes villes, certains participants se sont demandés qui était le public cible de l'étiquette : s'agissait-il des consommateurs chevronnés ou des gens qui n'avaient jamais vraiment consommé de cannabis? Dans tous les cas, ils estimaient que les étiquettes proposées n'auraient pas suffi à combler les besoins du public.

Mentionnons que dans toutes les villes et les groupes, les mentions du nom de la société ou de la marque du produit étaient rares. Les participants estimaient que telle qu'elle était, l'étiquette ne rendait pas vraiment le produit intéressant ni n'encourageait les ventes. Au contraire, l'emballage donnait plutôt l'impression qu'il s'agissait d'un produit réglementé et peu attrayant.

On a demandé aux jeunes quelles parties des étiquettes les attiraient, le cas échéant. Dans toutes les villes, la plupart des jeunes ont affirmé que mis à part l'avertissement en jaune et caractères gras et le logo de cannabis en rouge, rien n'avait vraiment attiré leur attention. Cela dit, dans plusieurs villes et groupes, quelques personnes ont dit avoir été intriguées par le nom de certains des produits (p. ex., banane royale ou chai); elles se demandaient si



ces produits seraient aromatisés. Dans l'ensemble, les gens présument qu'un nom associé à une saveur donnée devait désigner le goût du produit, même si ce scénario était difficile à croire aux yeux de certains.

« Not quite sure how you can get dried cannabis to taste like a banana split, but that might be worth a try! » (Je ne vois pas vraiment comment on peut faire en sorte que du cannabis séché ait le goût d'une banane royale, mais peut-être que ça vaudrait la peine d'essayer?) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« I find it hard to believe that dried cannabis that you smoke is going to taste like banana split. » (J'ai vraiment beaucoup de difficulté à croire que du cannabis séché à fumer va avoir le goût de banane royale.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

« Is it really going to taste like that (chai) or is that just the name? » (Ce produit va-t-il vraiment avoir ce goût [chai] ou est-ce juste son nom?) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

En outre, dans plusieurs villes, les participants estimaient que le manque d'uniformité au niveau du type et de l'emplacement de l'information sur les emballages et étiquettes compliquait la consultation.

Lisibilité

Sans mesure de soutien, les participants ont constamment affirmé que la police employée était trop petite et illisible pour la plupart des gens. Dans l'ensemble, tous les groupes d'âge s'entendaient pour dire qu'il fallait agrandir la police et réduire la quantité de texte. L'utilisation de caractères gras dans le message d'avertissement s'est avérée particulièrement efficace pour attirer l'attention, tout comme l'utilisation de lettres majuscules pour le mot AVERTISSEMENT.

Dans tous les groupes, le type de police a semblé efficace et facile à lire. De plus, les participants ont trouvé que le contraste des couleurs rendait le texte très lisible (texte noir sur fond blanc ou fond jaune). Les étiquettes telles que présentées donnaient l'impression que le produit était réglementé et n'aidaient donc pas à attirer des clients.

Certains participants ont affirmé que le type d'encre employé sur les étiquettes pourrait s'avérer problématique, car elle semblait faire des taches à certains endroits et s'effacer facilement.

Utilisation prévue et objectif

Dans différents groupes et différentes villes, les participants ont eu de la difficulté à déterminer rapidement de quel type de produit il s'agissait et de quelle façon il fallait le consommer. Certains ont dû mener des recherches exhaustives ou lire toute l'information pour bien le confirmer. Les personnes qui ne connaissaient que peu les produits (c.-à-d., ceux qui ne consomment pas de cannabis) avaient l'impression que les étiquettes avaient été conçues expressément pour les consommateurs de cannabis, c'est-à-dire ceux qui connaissent les produits. Les consommateurs, de leur côté, ont eux aussi fait part de frustration et de confusion à l'égard du type de produits et de l'utilisation prévue. Aucun des deux publics n'a trouvé que l'information inscrite sur l'étiquette et l'emballage communiquait clairement le type de produit dont il s'agissait et l'utilisation prévue.

« It's confusing. It's ambiguous information. No one knows what it means. It should be more educational on what it does. You have to look hard just to figure out what it is. Using the word 'units' is not clear, and there is no clear direction. » (C'est mélangeant. C'est de l'information ambiguë. Personne ne sait ce que ça veut dire. Il faudrait qu'on indique plus ce que fait le produit. Il faut regarder longtemps l'étiquette pour comprendre. Le mot « unités » n'est pas clair et il n'y a pas de direction claire.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary



« This is not easy to understand. I couldn't tell you with confidence what it is or how strong it is. There is no connection with the level of THC and the warnings either. » (C'est difficile à comprendre. Je ne pourrais pas dire avec certitude ce que c'est ou combien c'est fort. Il n'y a aucun lien avec le taux de THC et les avertissements.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

« There are a lot of words, and I'm not sure what the percentages mean. There is no measure of how strong it is and the words are confusing to me. » (Il y a beaucoup de mots et je ne sais pas à quoi renvoient les pourcentages. On n'indique pas la force du produit et les mots me semblent un peu déroutants.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

« The organization of the information doesn't really make sense. There is no instruction on how to take it, and the weights (THC) is hard to understand. » (L'information est mal organisée. On n'indique pas comment l'interpréter et les poids [THC] sont difficiles à comprendre.) Personne âgée de 60 ans et plus, Toronto

« How do you use it? There are no instructions or suggested dosage. What's the product? » (Comment le consomme-t-on? On ne donne pas d'instructions ou de quantité recommandée. C'est quoi le produit?) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« This is not at all consumer driven. It's very confusing. There is nothing about how to use it and the THC/CBD numbers don't tell me what it means. » (Ce n'est pas du tout axé sur le client. C'est très mélangeant. On ne dit pas comment le consommer et les chiffres liés au THC/CBD ne sont pas expliqués.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Calgary

« Définir mieux le produit et ses conséquences – combien en consommer selon les personnes, c'est-à-dire les dangers en nombre de grammes. » Personne âgée de 60 ans et plus, Montréal

Teneur en THC et en CBD

Dans le même ordre d'idées, les participants ont critiqué la compréhensibilité des renseignements exigés sur les étiquettes et les emballages de produit. La majorité des participants étaient incertains quant à la façon d'interpréter la teneur en THC et en CBD. Bien que certains aient compris que les pourcentages ou chiffres indiqués pour chacun indiquaient la teneur dans le produit, en général, les participants n'arrivaient pas à mettre ces chiffres en contexte. Essentiellement, les participants ne comprenaient pas les chiffres et n'arrivaient pas à déterminer la puissance du produit, et ce, peu importe leur niveau d'expérience en matière de cannabis. Par ailleurs, dans les différentes villes, nombre des participants ne comprenaient pas le lien entre la teneur en THC et en CBD et l'expérience globale du produit. Certains croyaient qu'il serait important de fournir une explication relativement à la souche et aux effets visés (p. ex., effet énergisant ou calmant).

« They have made it too complicated. I can't relate to what this product is going to do. » (C'est trop compliqué. Je ne comprends pas ce que fait le produit.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary

De nombreux participants ont demandé si les renseignements affichés sur les étiquettes et les emballages de produit visaient les consommateurs de cannabis avertis ou les non-consommateurs. Sans égard à la réponse, les renseignements ont été jugés flous par les deux groupes.

« These labels must be designed for an informed consumer. There is no context as to what the information means. » (Ces étiquettes doivent être conçues pour les consommateurs avertis. On



ne fournit aucun contexte pour expliquer les renseignements.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Regina

« The numbers confuse me. What do they mean? When I look at this, I don't know what I'm looking at. » (Les chiffres me mélangent. Qu'est-ce qu'ils veulent dire? Quand je regarde ça, je ne comprends pas ce que je vois.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« Unless you are educated on what your usage should be, this is a complete unknown. I don't use cannabis. This label is all Greek to me. » (À moins d'être ferré en consommation de cannabis, cette étiquette est incompréhensible. Je ne consomme pas de cannabis. C'est du chinois pour moi.) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

Dans toutes les villes, les participants estimaient qu'un guide, une échelle ou une légende serait utile pour renseigner les consommateurs sur la force ou la puissance du produit. Nombre des participants ont tracé un lien avec l'alcool, le café, la bière artisanale ou les mets épicés, dans la mesure où ils veulent comprendre, en termes simples, l'intensité du produit (p. ex., si le produit correspond à une expérience « légère, modérée ou forte »). Ils ont suggéré une échelle visuelle (p. ex., un cadran), une échelle verbale ou un code de couleurs pour orienter la prise de décision des consommateurs.

« You don't know what you are getting. There is no benchmark shown for me to understand what the figures or the levels in this package mean. There is nothing standardized. The whole package itself seems to be hiding what it is. I'd have to ask my friend – this means nothing. » (On ne sait pas ce qu'on achète. Il n'y a aucun point de repère pour comprendre les chiffres sur l'emballage. Rien n'est uniforme. L'emballage au complet semble cacher le contenu. Il faudrait que je pose la question à mon ami. Je ne comprends rien.) Personne âgée de 60 ans et plus, Vancouver

« If this had a dial (visual icon) where I could see how weak or strong it is that would be helpful. Just saying the THC / CBD content doesn't give me the information I need. » (Ça serait utile d'avoir un cadran [icône] qui montre la force du produit. La teneur en THC/CBD ne me donne pas l'information dont j'ai besoin.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

Encore sur le plan de la compréhension, les participants ont demandé comment se consommerait le produit, quelle serait la quantité recommandée et quel effet serait à prévoir. De nombreux participants ont tracé un lien entre l'effet prévu et ce qu'ils ont l'habitude de voir sur les emballages de médicaments (p. ex., peut causer de la somnolence, de l'excitation, une accélération du rythme cardiaque, etc.) et ont affirmé qu'il s'agit de renseignements qu'ils souhaiteraient connaître avant de consommer un produit du cannabis. Aussi, parmi les adultes, certains croyaient qu'il serait utile de publier les définitions des termes utilisés sur les étiquettes afin d'assurer l'uniformité de leur utilisation.

« It's confusing. There is so much information on the label – but not enough! I don't know what the strength is, how much I should take or how often! What are the directions? And why are the warnings so inconsistent from package to package? » (C'est mélangeant. Il y a beaucoup d'information sur l'étiquette, mais il en manque toujours! Je ne connais ni la force du produit, ni combien ou à quelle fréquence je devrais en consommer! Quelles sont les instructions? Et pourquoi les avertissements ne sont-ils pas uniformes sur les différents emballages?) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary

« I need scale and perspective. They need to put emphasis on the information that really matters. I need to know how it should be taken – what's the recommended starting dosage - and what is



going to happen to me if I do? What will be the immediate effects? » (J'ai besoin d'une échelle et d'une mise en perspective. Il faut mettre l'accent sur l'information qui compte vraiment. Je veux savoir comment le consommer, quelle est la quantité de base recommandée et ce qui m'arrivera. Quels seront les effets immédiats?) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Halifax

« Faire des feuillets explicatifs, à part ou dans les emballages, qui expliqueraient les recommandations par jour pour homme, femme – comme pour l'alcool, et qui explique ce qu'est une teneur élevée ou faible en THC. » Jeune adulte de 18 à 24 ans, Montréal

Tableau de la valeur nutritive

En ce qui a trait aux renseignements figurant dans le tableau de la valeur nutritive, dans l'ensemble, les participants étaient d'accord que ce type de renseignements/tableau devrait être obligatoire pour tous les produits comestibles dérivés du cannabis. Bien que certains participants aient remis en question la pertinence de tels renseignements dans le cadre des produits du cannabis, nombreux sont ceux qui croyaient qu'un tel tableau était nécessaire pour les personnes présentant des restrictions alimentaires.

« I like the nutritional guide. It's not something that everyone would need, but if you have specific medical or dietary needs, it's good to have that information included. » (J'aime bien le tableau de la valeur nutritive. Ce n'est pas tout le monde qui l'utiliserait, mais pour ceux et celles ayant des besoins médicaux particuliers ou des restrictions alimentaires, c'est pratique d'avoir accès à cette information.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

Disposition des textes français et anglais

Dans la plupart des villes anglophones, les participants ont trouvé peu pratique, voire difficile de lire les renseignements affichés sur les étiquettes de produit lorsque les textes anglais et français étaient affichés en alternance. Ils trouvaient que cette disposition posait problème et qu'elle ne correspondait pas à la disposition qu'ils avaient l'habitude de voir sur d'autres produits de consommation (paragraphes entiers en anglais ou en français). Ils croyaient que certains renseignements passeraient inaperçus, puisque les consommateurs arrêteraient de lire lorsque le texte passerait à l'autre langue. Cette préoccupation n'a pas été soulevée dans les groupes francophones. De plus, tous les participants (anglophones et francophones) estimaient qu'il n'était pas nécessaire d'afficher la teneur en THC/CBD dans les deux langues, puisque la formule était la même dans les deux cas et que cela donnait lieu à un doublon inutile et à un emballage trop encombré.

« Alternating the text by language on some of the packages [Eng / Fr / Eng/ Fr] adds unnecessary words to an already crowded label. I'm used to reading English and then French. As soon as I got to the first French mention I just stopped reading, assuming it was the end. » (La présentation en alternance du texte anglais et du texte français [anglais/français/anglais/français] vient encombrer inutilement l'étiquette de certains emballages. J'ai l'habitude de lire l'anglais, puis le français. À la fin du premier segment en anglais, j'ai arrêté de lire en pensant que c'était tout.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

« THC / CBD content on some labels is shown as the same in both languages, but repeated anyway. Less words are better. If it's the same in both languages, it shouldn't be repeated. » (Sur certains emballages, la teneur en THC et en CBD est exprimée de la même façon en anglais et en français, mais on la répète quand même. Moins de mots, c'est mieux. Si c'est la même chose dans les deux langues, ne le répétez pas.) Adulte de 15 à 59 ans, Calgary



Énoncé concernant la possession de cannabis

Dans l'ensemble, de nombreux participants savaient qu'il existe une limite quant à la quantité de cannabis à des fins non médicales qu'un adulte peut posséder en public. Cependant, très peu de participants connaissaient la quantité limite et leurs estimations variaient de 10 à 30 grammes.

« What is the permissible limit? I have no idea how much I can carry around. » (Quelle est la limite permise? Je n'ai aucune idée de combien je peux en avoir sur moi.) Adulte de 25 à 59 ans, Toronto

En général, l'énoncé concernant la possession de cannabis figurant sur l'étiquette était mal compris, et ce, dans toutes les villes et tous les groupes. Personne n'a fait le lien avec la limite de possession en public de 30 grammes. Cette information (p. ex., « *this package contains the equivalent of .5 grams of dried cannabis* » [ce produit contient l'équivalent de 0,5 gramme de cannabis séché]) a été interprétée de deux façons. La plupart des participants croyaient que cette information était un guide ou un repère relativement à la force du produit, et qu'elle offrait une comparaison avec une unité de mesure de cannabis séché mieux connue, soit le gramme. D'autres croyaient que cette information constituait un repère pour faciliter la comparaison des coûts, permettant aux consommateurs de déterminer rapidement le coût du produit par gramme.

« It's intended to give you an idea of how much you are paying – the price per gram. » (Ça donne une idée du coût par gramme.) Adulte de 25 à 59 ans, Calgary

« It doesn't relate to anything for me. I guess it could help the experienced buyer to compare it with the strength of what a gram would include? Or maybe in relation to the price per gram? » (Ça ne veut rien dire pour moi. J'imagine que ça pourrait aider les consommateurs avertis à comparer le produit à la force d'un gramme. Ou encore à déterminer le coût par gramme.) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Vancouver

Par contre, certains consommateurs de cannabis ont exprimé des réserves quant à cette comparaison perçue et ont affirmé que cette dernière était inappropriée et inexacte.

« One joint is not equal to a bong hit, which is not equal to a chocolate bar. It's comparing apples to oranges. » (Un joint n'équivaut pas à une bouffée de pipe à eau ou à une barre de chocolat. C'est comme comparer des pommes et des oranges.) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

Bien communiquer les risques

Dans toutes les villes et tous les groupes, la plupart des participants étaient d'accord que les étiquettes communiquaient bien la présence d'un risque lié à la consommation du cannabis. Par ailleurs, comme il a été mentionné, nombre des participants ont dit que, habituellement, les messages d'avertissement relatifs à la santé étaient la première chose qu'ils remarquaient et qu'ils lisaient sur l'étiquette. La plupart des participants ont aimé les avertissements relatifs à la santé et jugeaient que ceux-ci communiquaient efficacement des faits crédibles qui les faisaient réfléchir aux risques liés à la consommation du cannabis.

« It seems like a medical product the way it's labelled. They are trying to ward off purchasers. It talks about the consequences more than what it is and how to use it. » (L'emballage me fait penser à un produit médical. On essaie de dissuader les acheteurs. On parle plus des conséquences que de la nature du produit et de la façon de le consommer.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver



« It clearly says take it at your own risk. » (Il est clairement indiqué de le consommer à nos risques et périls.) Jeune de 15 à 17 ans, Calgary

« The warnings promote fear and makes it less attractive. They need to make it less technical though. Include a ratings system, like a colour scheme or a potency scale (like mild, medium or strong). » (Les avertissements alimentent la peur et rendent le produit moins attrayant. Il faudrait toutefois les rendre moins techniques; ajouter un système de classification, comme un code de couleurs ou une échelle de puissance [faible, modérée, forte].) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary

« These labels and packages suggest that they are a regulated product and that if misused it is harmful. » (Ces étiquettes et emballages laissent croire que ce sont des produits réglementés qui peuvent être nocifs s'ils sont consommés de la mauvaise façon.) Adulte de 25 à 59 ans, Vancouver

Dans tous les groupes, les participants croyaient que les avertissements étaient efficaces et qu'il était important de les afficher de manière bien visible sur l'étiquette. La couleur jaune vif et le titre « AVERTISSEMENT » en caractères gras ont su attirer l'attention des participants tout en présentant des renseignements qui, pour nombre d'entre eux, étaient nouveaux et inquiétants.

« Putting the mental health risks there are really important. » (C'est très important d'afficher les risques pour la santé mentale.) Personne âgée de 60 ans et plus, Halifax

« It tells me there are some really serious risks that I didn't know about. I worry for the kids. » (Ça m'informe sur de très grands risques dont je n'étais pas au courant. Je m'inquiète pour les jeunes.) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

Par contre, comme il a été mentionné, les participants se disaient préoccupés du manque d'uniformité des messages d'avertissement relatifs à la santé sur les produits du cannabis dans la mesure où chaque emballage affichait un message distinct. Certains participants croyaient que les avertissements présentés n'étaient pas entièrement véridiques ou exacts. Par exemple, d'après les participants, l'énoncé indiquant que la consommation du cannabis peut causer la schizophrénie n'est que partiellement vrai; les participants estimaient qu'il n'était vrai que si le consommateur avait une prédisposition à des problèmes de santé mentale. Par conséquent, les participants estimaient que certains avertissements avaient comme effet d'alimenter la peur.

Certains participants croyaient que les avertissements étaient trop génériques et qu'ils ne précisaient ni la gravité des effets potentiels sur la santé ni les risques particuliers encourus. Par ailleurs, pour certains participants, il n'était pas clair si les risques dépendaient de la quantité de cannabis consommée. Les participants croyaient que si on présentait différents avertissements, ces derniers devraient être cohérents ou présenter un intérêt particulier relativement au produit. Certains participants estimaient que les messages d'avertissement relatifs à la santé présentaient des faits aléatoires qui avaient peu à voir avec le produit particulier dans l'emballage. Les participants n'étaient pas au courant du cycle de rotation des messages d'avertissement relatifs à la santé (huit messages sont présentés en alternance de façon égale sur tous les produits).

« It's a Russian Roulette of warnings. They are inconsistent and seem mismatched between what the product is and what the warning is. Mixing a vanilla chai flavour with 'don't use heavy equipment' seems silly. » (C'est un pêle-mêle d'avertissements. Ils sont incohérents et ne semblent pas correspondre au produit. Le fait d'avoir un produit à saveur de chai à la vanille et



un avertissement de ne pas opérer de la machinerie lourde me paraît ridicule.) Jeune de 15 à 17 ans, Vancouver

De plus, les participants croyaient que les messages d'avertissement relatifs à la santé des différents produits n'étaient pas uniformes en ce qui a trait à leur gravité. Certains affichaient des renseignements relatifs à la consommation ou aux effets (p. ex., effet à retardement) alors que d'autres communiquaient un risque à long terme pour la santé. Dans toutes les villes, quelques participants avaient l'impression que les avertissements devraient porter sur les produits particuliers sur lesquels ils figurent. Les participants estimaient qu'il s'agissait d'une explication logique à l'utilisation de différents messages sur les différents produits. Cependant, d'autres participants croyaient qu'il était important que chaque emballage affiche l'ensemble des avertissements.

*« What are these trying to communicate? Are they meant to present long-term risks, or warnings of using that product, that day? » (Qu'est-ce qu'on essaie de communiquer? Cherche-t-on à présenter les risques à long terme ou les risques immédiats liés à la consommation du produit?)
Adulte de 25 à 59 ans, Halifax*

« There are too many hazards thrown at the package. I think it's overkill. » (Il y a trop d'avertissements sur l'emballage. C'est exagéré.) Jeune de 15 à 17 ans, Toronto

Aussi, les participants croyaient que l'étiquette devrait présenter un portrait exact et complet en indiquant les bienfaits du produit et non seulement les messages d'avertissement relatifs à la santé.

« They need to clearly communicate the facts, but I question the accuracy of some of the information presented. » (Il faut présenter clairement les faits. Mais je doute de l'exactitude de certains des renseignements présentés.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

Que devrait-on retrouver sur l'étiquette?

On a demandé aux participants de tous les groupes d'adultes quels renseignements étaient nécessaires sur l'étiquette pour les aider à prendre une décision éclairée au sujet de la consommation du cannabis. Dans tous les groupes d'adultes, de nombreux participants ont indiqué qu'ils voulaient voir le **type de produit** (la nature exacte du produit, et non la marque), la **force du produit** (idéalement au moyen d'une icône ou d'un code de couleurs), la **façon de consommer le produit** (la quantité recommandée) et **les effets indésirables potentiels** (les effets sur le consommateur et la durée de ceux-ci).

En ce qui a trait à la disposition des renseignements sur l'étiquette, les participants dans toutes les villes et tous les groupes croyaient que les renseignements les plus importants et utiles devraient être clairement affichés sur l'étiquette et l'emballage du produit. D'ailleurs, de façon générale, les participants aimaient la disposition de base des étiquettes présentées avec les avertissements en caractères gras, le logo de cannabis et le type de produit figurant sur le devant de l'étiquette. Les participants ont souvent suggéré de mettre davantage l'accent sur le type de produit ou d'augmenter la taille de la police. Aussi, les participants croyaient qu'il était important d'indiquer la teneur en THC et en CBD sur le devant de l'étiquette. Cependant, comme il a été mentionné, ils auraient préféré voir des précisions quant à ce que représentent ces pourcentages ou ces chiffres.

Lorsqu'on a demandé aux participants de nommer les renseignements sur l'étiquette qui leur semblaient inutiles, ces derniers ont eu de la difficulté. Comme nombre des participants ne saisissaient pas bien certains des renseignements qu'ils voyaient, ils étaient parfois incapables d'en évaluer la nécessité. La plupart des participants souhaitaient avoir plus de renseignements que moins. Bien que certains participants aient critiqué l'utilisation d'une



petite taille de police sur une petite étiquette, la plupart des participants n'arrivaient pas aisément à nommer les renseignements qui pourraient ou devraient être retirés.

Les messages d'avertissement relatifs à la santé ont été bien reçus et étaient souhaités par les participants. Par contre, de nombreux participants croyaient qu'il fallait accorder la priorité à l'utilisation des messages d'avertissement relatifs à la santé liés à la consommation du produit particulier (délai pour faire effet, interdiction de conduire, etc.) plutôt que d'indiquer les effets à long terme de la consommation. Nombre des participants ont dit que les avertissements leur rappelaient les étiquettes de médicaments qui indiquent les effets directs possibles du produit (p. ex., peut causer de la somnolence, ne pas conduire de véhicules motorisés, etc.).

« What it is (the product)? The product name / type is not large enough on the package. It's like it's an afterthought! » (Qu'est-ce que c'est [le produit]? Le nom et le type de produit ne sont pas assez grands sur l'emballage. C'est comme si ce n'était pas important!) Jeune adulte de 18 à 24 ans, Toronto

« What is relevant to me is the type of marijuana, not the dosage. Is it Sativa or Indica? » (Ce qui m'importe, c'est le type de cannabis, pas la quantité recommandée. C'est du sativa ou de l'indica?) Adulte de 25 à 59 ans, Regina

« Don't show unsubstantiated risks or warnings. It loses credibility and creates fear mongering. » (N'affichez pas de risques ou d'avertissements non fondés. Ça réduit la crédibilité et alimente la peur.) Adulte de 25 à 59 ans, Halifax

Compte tenu de la petite taille de nombre des emballages et de leurs étiquettes, et la grande quantité de renseignements pertinents, de nombreux participants dans tous les groupes et toutes les villes ont indiqué qu'il serait utile que des renseignements plus détaillés soient facilement accessibles à des fins de consultation. Les participants ont proposé un éventail de formats d'information, y compris une adresse URL sur l'étiquette, une étiquette dépliant qui comporte plus de renseignements ou des dépliants remis à l'achat d'un produit. Aussi, certains participants plus jeunes ont proposé d'ajouter un code QR qui permettrait d'accéder facilement à d'autres renseignements.

« There needs to be a third-party website where I can get credible information, like from the Government. It can't be the producer who is trying to sell the product. It should be educational – we need to be informed. » (Il faut un site Web tiers, comme du gouvernement, où je peux trouver des renseignements crédibles. Ça ne doit pas être le producteur qui tente de vendre le produit. Ça doit être éducatif, pour nous informer.) Personne âgée de 60 ans et plus, Calgary

« Rediriger les gens vers un site sur lequel ils pourront y trouver des informations supplémentaires. » Jeune de 15 à 17 ans, Montréal

Qu'est-ce qui manque?

On a demandé aux participants adultes quels renseignements manquaient sur les étiquettes et les emballages de produits présentés. Dans toutes les villes et tous les groupes, les participants ont nommé un certain nombre d'éléments manquants, notamment :

- Une inscription claire et uniforme du **type de produit** (c.-à-d. ce que c'est, comme du cannabis séché, de l'huile, du chocolat, des jujubes, etc.) et de **l'usage prévu** (p. ex., inhalation, ingestion) sur le devant de l'emballage;
- **La quantité recommandée;**



- Une **échelle** pour présenter la puissance et orienter la consommation;
- Une **explication ou de l'information claire** relative à la teneur en THC et en CBD;
- **La date de péremption**;
- **Où obtenir plus de renseignements.** Comme il a été mentionné, les participants ont clairement communiqué avoir besoin d'une source fiable pour de plus amples renseignements sur le cannabis (THC/CBD, souches, types de produits), sur la façon de le consommer, sur les effets prévus, sur les bienfaits et sur les risques. De plus, ils aimeraient un site Web ou un dépliant détaillé qu'ils pourraient consulter à leur guise, ou encore une étiquette dépliant à même le produit;
- **L'âge légal minimum pour la consommation**;
- **La souche** : indiquer clairement la souche contenue dans le produit;
- **Les bienfaits ou les effets indésirables liés à la consommation**;
- **Les avertissements liés aux effets** : le délai avant que le produit ne fasse effet et la durée des effets;
- Le **gouvernement du Canada** en tant que commanditaire de l'avertissement : nommer la source de l'information.

Dernières suggestions et derniers conseils des participants :

À la fin des discussions de groupe, on a demandé aux participants de formuler leurs dernières suggestions ou leurs derniers conseils pour le gouvernement du Canada relativement au cannabis. Vous trouverez ci-dessous un résumé des dernières suggestions formulées par les participants.

Des recommandations semblables ont été formulées dans tous les groupes. Celle qui est revenue le plus souvent portait sur l'**agrandissement de la taille de la police** sur les étiquettes et les emballages. Les participants ont également recommandé de mieux **présenter les risques, les effets indésirables et les avertissements liés aux produits particuliers** sur les étiquettes et les emballages des produits du cannabis. Dans tous les groupes, la plupart des participants ont souligné l'importance d'indiquer clairement la **quantité recommandée** et le **type de produit**, ainsi que l'usage prévu sur les étiquettes, et ce, surtout pour les consommateurs novices. De nombreux participants ont mentionné l'utilisation d'**avertissements visuels** (comme sur les paquets de cigarettes) plutôt que l'utilisation d'avertissements écrits seulement (lesquels étaient jugés moins percutants).

Les participants ont également recommandé d'ajouter une explication sur la **différence entre le THC et le CBD**, notamment en ce qui a trait à leurs effets. Dans tous les groupes, les participants ont suggéré de **fournir plus de renseignements** sur le cannabis soit au moyen d'un dépliant, soit en inscrivant une adresse URL ou un code QR sur l'emballage ou l'étiquette à des fins de consultation. Un tel outil faciliterait l'accès à plus de renseignements sur le produit, sur la façon de le consommer, sur la quantité recommandée, sur les effets indésirables possibles et sur quoi faire ou qui appeler en cas d'urgence.

De plus, certains participants ont recommandé de **réduire l'emballage** pour faire preuve d'une plus grande responsabilité et durabilité sur le plan environnemental. Les adultes et les personnes âgées ont mis l'accent sur l'uniformisation des **emballages et des messages d'avertissement relatifs à la santé** et aimeraient que le **texte anglais soit séparé du texte français** pour faciliter la lecture. Par ailleurs, ces participants étaient plus préoccupés par la sécurité de l'emballage pour protéger les enfants et disaient que tout élément de couleur ne doit pas attirer l'attention des enfants.



Conclusions

Vous trouverez ci-dessous les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude.

- ***Certaines images parviennent mieux que d'autres à susciter des réactions émotives, provoquant un désir d'être à l'endroit présenté. Ce sont les images qui trouvent un écho personnel parmi les individus qui sont les plus attrayantes.***

L'examen des images a permis de confirmer que, dans l'ensemble, certaines images provoquent une plus grande réaction émotive que d'autres et font naître un désir d'être à l'endroit présenté. En revanche, les images génériques ne suscitent pas d'aussi grandes réactions émotives et ne sont pas aussi attrayantes. Parmi tous les groupes, les résultats montrent que les images qui trouvent un écho personnel parmi les individus affichent un plus grand potentiel d'attrait.

- ***Les attitudes et les croyances de la majorité des gens à l'égard du cannabis n'ont pas changé depuis la légalisation de celui-ci. Cependant, il est évident qu'il y a désormais une plus grande acceptabilité du cannabis de la part du public et une normalisation générale de la consommation.***

Dans toutes les villes et tous les groupes, la plupart des participants n'ont pas modifié leurs attitudes ou leurs croyances à l'égard du cannabis depuis la légalisation de celui-ci chez les adultes en 2018. Cette absence de changement est principalement attribuable à une attitude répandue selon laquelle le cannabis devrait être légal, ou encore à un désintérêt continu à l'égard de la consommation du cannabis. Dans toutes les villes, un nombre important de jeunes adultes et d'adultes était d'avis que la légalisation et la réglementation du cannabis s'imposaient depuis longtemps et considérait que le cannabis présentait moins de risques ou nuisait moins que l'alcool.

Dans toutes les villes et tous les groupes, les participants s'entendaient pour dire que, depuis la légalisation du cannabis, l'acceptabilité du cannabis au sein de la population avait augmenté et qu'on voyait une normalisation généralisée de sa consommation. Bien que tous ne présentaient pas le même niveau d'aise à l'égard du concept du cannabis, en général, les participants étaient d'accord que le fait d'avoir augmenté les discussions sur le thème, notamment dans l'arène publique, avait donné lieu à une plus grande acceptabilité.

Dans l'ensemble, les participants reconnaissaient que la légalisation et la réglementation du cannabis avaient donné lieu à un produit de qualité contrôlée. D'ailleurs, ils croyaient que la légalisation et la réglementation du cannabis avaient contribué à éliminer le recours au cannabis illicite qui pourrait contenir d'autres substances, présentant ainsi un grave danger pour les consommateurs. Selon certains participants, la légalisation et la réglementation du cannabis ont causé une baisse du marché illégal et ont contribué à combattre les préjugés défavorables à l'égard du cannabis. Cependant, certains croyaient que le coût élevé du cannabis légal permettait au marché illégal de continuer à exister.

Dans l'ensemble, les résultats laissent entendre que l'intérêt à l'égard du cannabis ou l'intention d'en consommer a peu changé depuis la légalisation de celui-ci, mais que les adultes en général sembleraient ouverts à consommer du cannabis à des fins thérapeutiques en cas de besoin.



- ***La façon dont les gens perçoivent le cannabis est influencée principalement par la famille, les amis et les expériences personnelles.***

Dans toutes les villes et tous les groupes d'âge, la famille, les amis et les expériences personnelles sont les trois facteurs ayant la plus grande influence sur la façon dont les participants perçoivent le cannabis. En effet, les expériences, qu'elles soient positives, neutres ou négatives, ont grandement défini les croyances et opinions concernant le cannabis et sont de loin le plus important facteur d'influence entre tous. Outre la famille, les amis et les expériences personnelles, un certain nombre de facteurs d'influence clés se sont manifestés, quoique de manière moins prononcée. Ces facteurs comprennent notamment les programmes d'études, les recherches et les informations en ligne, les célébrités, la légalisation, la culture, la religion et les campagnes d'information d'intérêt public. Il convient de noter qu'aucun participant n'a fait mention des publicités des producteurs et des détaillants de cannabis comme facteurs influençant les croyances des participants à l'égard du cannabis.

- ***Le message d'avertissement relatif à la santé en jaune vif et le symbole de cannabis en rouge sur les produits attirent l'attention, mais de nombreux participants trouvaient qu'il était difficile de lire les renseignements sur les étiquettes en raison de la petite taille de police.***

L'avertissement relatif à la santé en jaune vif et caractères gras et le symbole de cannabis en rouge ont su attirer l'attention de tous les participants et les couleurs fortement contrastées de l'emballage incitaient à lire l'étiquette d'avertissement. Les participants estimaient que l'utilisation d'une police en caractères gras dans l'avertissement attirait grandement l'attention; il en va de même pour les majuscules dans le mot « AVERTISSEMENT ». Le symbole de cannabis en rouge était facile à reconnaître et représentait manifestement un produit du cannabis, ce qui renforçait la légitimité de l'étiquette.

Les renseignements sur les étiquettes des produits du cannabis et les emballages à conception sobre correspondent manifestement à un produit réglementé et, selon certains participants, rappellent un produit médical en raison de l'absence de marque. Cela dit, les participants ont critiqué le long texte sur l'étiquette qui était difficile à lire en raison de la petite taille de la police. De plus, les participants de tous les groupes d'âge s'entendaient pour dire qu'il fallait agrandir la taille de la police et réduire la quantité de texte.

- ***Les participants avaient de la difficulté à comprendre les renseignements sur les étiquettes et les emballages des produits du cannabis.***

Tant les consommateurs que les non-consommateurs n'arrivaient pas à reconnaître facilement le type de produit, l'usage prévu ou la quantité recommandée. De plus, la plupart des participants n'ont pas trop su comment interpréter la teneur en THC et en CBD; ils n'ont pas été non plus en mesure de façon générale de remettre les chiffres fournis dans leur contexte. Les participants ne comprenaient pas les chiffres et n'arrivaient pas à déterminer la puissance du produit, et ce, peu importe leur niveau d'expérience en matière de cannabis. Par ailleurs, nombre des participants ne comprenaient pas la relation entre la teneur en THC et en CBD et l'expérience globale du produit.

Pour mieux faire comprendre les renseignements et en améliorer la clarté, les participants ont suggéré l'ajout d'un type de guide, d'échelle ou de légende informant les consommateurs sur la force ou la puissance du produit.

Aussi, les participants ont trouvé cela laborieux et difficile de lire le contenu lorsque les textes anglais et français étaient présentés en alternance. Ils ont préféré le format où les deux langues étaient disposées séparément, de manière à rendre les renseignements plus compréhensibles.



- ***L'énoncé concernant la possession sur l'étiquette était souvent mal compris.***

En général, l'énoncé concernant la possession figurant sur l'étiquette était mal compris, et ce, dans toutes les villes et tous les groupes. Personne n'a fait le lien avec la limite légale de possession en public. Les participants ont plutôt cru qu'il s'agissait d'un guide ou d'un repère quant à la force du produit (une comparaison avec une unité de mesure de cannabis séché mieux connue, soit le gramme) ou d'un repère pour faciliter la comparaison des coûts, permettant de déterminer rapidement le coût du produit par gramme.

- ***Les étiquettes et les emballages de produits réussissent à bien communiquer les risques liés à la consommation du cannabis.***

En général, les participants étaient d'accord que les renseignements sur les étiquettes et les emballages des produits du cannabis communiquaient clairement un certain risque pour la santé liée à la consommation du cannabis et indiquaient qu'il fallait consommer les produits avec prudence. Cela dit, certains ont soulevé un manque d'uniformité des messages d'avertissement relatifs à la santé sur les produits de même qu'un manque de clarté quant au but des messages d'avertissement (à savoir s'ils s'appliquent à un produit en particulier ou à la consommation du cannabis en général). Certains participants ont d'ailleurs critiqué les avertissements, affirmant que, de leur point de vue, ces derniers n'étaient pas entièrement véridiques ou exacts. Dans toutes les villes, les participants étaient parfois d'avis que les messages d'avertissement relatifs la santé présentaient des faits qui ont peu à voir avec le produit dans l'emballage.

- ***Les renseignements jugés les plus importants sur les produits du cannabis sont le type de produit, la force du produit, la quantité recommandée, l'usage prévu et les effets indésirables potentiels.***

Dans toutes les villes et tous les groupes, les participants croyaient que les renseignements les plus importants devaient être présentés clairement sur les produits du cannabis. Notamment, les résultats laissent entendre que l'emballage ou l'étiquette pourrait mettre en premier plan le **type de produit**, une représentation visuelle de la **force du produit**, la quantité recommandée et les **effets indésirables potentiels**. Les messages d'avertissement relatifs à la santé ont été bien reçus et étaient souhaités; malgré cela, les participants estimaient que la priorité devrait être donnée aux avertissements liés aux effets immédiats de la consommation du produit en particulier plutôt qu'aux effets à long terme de la consommation. Dans l'ensemble, les participants trouvaient que les étiquettes et emballages actuels présentaient des lacunes à cet égard.

- ***Le souhait d'avoir plus de renseignements sur la consommation du cannabis a souvent été exprimé.***

L'objectif de ce rapport de recherche sur l'opinion publique était d'obtenir les commentaires des participants relativement aux renseignements affichés sur les étiquettes et les emballages de produits du cannabis. Cela dit, il est évident que les participants aimeraient qu'il y ait davantage de renseignements sur la consommation du cannabis pour orienter leurs achats. Notamment, les participants ont clairement communiqué avoir besoin d'une source fiable pour de plus amples renseignements sur le cannabis (THC/CBD, souches, types de produits), sur la façon de le consommer, sur les effets prévus et sur les bienfaits et les risques potentiels. Les participants ont suggéré d'envisager d'ajouter l'adresse URL d'un site Web gouvernemental, un dépliant détaillé ou une étiquette dépliant à même l'emballage du produit. Bien qu'une grande partie de ces renseignements se trouvent dans la fiche « Renseignements pour le consommateur — cannabis » (laquelle accompagne les achats de produits du cannabis au Canada et est disponible en ligne sur le site de Santé Canada - <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/lois-reglementation/renseignements-consommateur.html>), les participants n'ont pas mentionné la fiche, ce qui pourrait indiquer la nécessité de sensibiliser davantage les Canadiens et les Canadiennes quant à la disponibilité de tels renseignements.

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

Mise à l'essai des mesures de contrôle de l'étiquetage et de la promotion des produits du cannabis - Questionnaire de recrutement – Version finale

Nom : _____

Téléphone de jour : _____ Téléphone de soir : _____ Cellulaire: _____

Courriel : _____

Toronto, ON (ANGLAIS)

Date : Le 10 février 2020 **Endroit :** CRC Toronto (Midtown)
Heure : Groupe 1 – 17 h 30 – Jeunes 15 à 17 ans 1867 rue Yonge
 Groupe 2 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans Bureau 200
Date : Le 11 février 2020
Heure : Groupe 3 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 4 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Calgary, AB (ANGLAIS)

Date : Le 12 février 2020 **Endroit :** Qualitative Coordination
Heure : Groupe 5 – 17 h 30 – Jeunes de 15 à 17 ans 707 – 10 Avenue SW
 Groupe 6 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans Bureau 120
Date : Le 13 février 2020
Heure : Groupe 7 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 8 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Régina, SK (ANGLAIS)

Date : Le 17 février 2020 **Endroit :** Canwest Opinion Research
Heure : Groupe 9 – 17 h 30 – Jeunes de 15 à 17 ans 1840 rue McIntyre
 Groupe 10 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans Rez-de-chaussé
Date : Le 18 février 2020
Heure : Groupe 11 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 12 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Vancouver, C.-B. (ANGLAIS)

Date : Le 19 février 2020 **Location:** CRC Vancouver
Heure : Groupe 13 – 17 h 30 – Jeunes de 15 à 17 ans 1398 7th Avenue Ouest
 Groupe 14 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans
Date : Le 20 février 2020
Heure : Groupe 15 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 16 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Montréal, QC (FRANÇAIS)

Date : Le 19 février 2020 **Endroit :** AdHoc Recherche
Heure : Groupe 17 – 17 h 30 – Jeunes de 15 à 17 ans 400 de Maisonneuve Ouest
 Groupe 18 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans Bureau 1200
Date : Le 20 février 2020
Heure : Groupe 19 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 20 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Halifax, N.-É. (ANGLAIS)

Date : Le 24 février 2020 **Endroit :** Narrative Research
Heure : Groupe 21 – 17 h 30 – Jeunes de 15 à 17 ans 7071 rue Bayers
 Groupe 22 – 19 h 30 – Jeunes adultes de 18 à 24 ans Bureau 5001
Date : Le 25 février 2020
Heure : Groupe 23 – 17 h 30 – Adultes plus âgés de 60 ans ou plus
 Groupe 24 – 19 h 30 – Adultes de 25 à 59 ans

Sommaire de spécifications

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vingt-quatre (24) groupes de discussion en personne au total: • Quatre (4) groupes anglais à Toronto, Halifax, Vancouver, Régina et Calgary • Quatre (4) groupes français à Montréal • Dans chaque lieu, un (1) groupe par public • Aucun parent ni jeune du même ménage ne sera recruté | <ul style="list-style-type: none"> • Dans chaque groupe de Jeunes adultes, Adultes, et Adultes plus âgés, mélange de sexe, d'âge, d'éducation, de statut d'emploi, de revenu du ménage, et d'origine ethnique. • Dans chaque groupe de Jeunes, mélange de sexe, d'âge et d'origine ethnique. • Tous vivent dans leur ville respective depuis au moins deux ans • Compensation : 100 \$ par participant • 12 personnes recrutées par groupe • La discussion de groupe dure jusqu'à 90 minutes |
|--|--|

REMARQUE POUR LE RECRUTEUR : AU MOMENT DE CONCLURE UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons vous inviter à participer aux groupes parce que nous comptons déjà suffisamment de participants avec un profil semblable au vôtre. »

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous téléphone au nom, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons une série de groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à un groupe de discussion. Chaque participant recevra une somme pour sa participation. Puis je poursuivre?

Oui.....1

Non2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

REMARQUE POUR LE RECRUTEUR : POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ DIRE : " Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in these discussion groups. We thank you for your interest."

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Les renseignements recueillis serviront uniquement aux fins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels**. Toutefois, avant de vous inviter à participer, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer de la diversité du groupe de personnes. Puis je poursuivre?

Oui.....1

Non.....2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

** SI LA QUESTION EST POSÉE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous fournissez ne seront associés à votre nom sur aucun document, pas même le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander de consulter vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que des renseignements personnels vous concernant ont été traités de façon inappropriée. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques*

en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou au privacy-vie.privee.sc@canada.ca.

1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez pour... ? **[LIRE LA LISTE EN FAISANT LA ROTATION DES RÉPONSES]**

- ... une entreprise de recherche en marketing, de relations publiques ou de publicité?1
- ... les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.)?2
- ...un média en ligne ou comme auteur(e) d'un blogue.....3
- ...le gouvernement fédéral, provincial ou municipal?4
- ...un organisme dans le domaine du traitement de la toxicomanie?5
- ...un cultivateur, transformateur ou vendeur autorisé de cannabis.....6
- ...un organisme de l'application de la loi7
- ...un cabinet d'avocats?.....8

SI LA PERSONNE A RÉPONDU « OUI » À L'UNE DE CES OPTIONS, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

2. **NE PAS POSER LA QUESTION – NOTEZ LE SEXE PAR OBSERVATION**

- Homme.....1 **RECRUTER 6 PAR GROUPE**
- Femme2 **RECRUTER 6 PAR GROUPE**

3. Nous cherchons à inclure des gens de différents groupes d'âge dans le groupe de discussion. Puis-je connaître votre âge?

INSCRIRE L'ÂGE : _____

| ÂGE | GROUPE | GROUPES D'ÂGES | SPÉCIFICATIONS POUR LE RECRUTEMENT |
|-------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| 18-24 | GROUPES AVEC LES JEUNES ADULTES | 18-19 20-21 22-24 | RECRUTER 4 PERSONNES PAR CATÉGORIE D'ÂGE |
| 25-59 | GROUPES AVEC LES ADULTES | 25-29 30-34 35-44 45-59 | RECRUTER UN MINIMUM D 2 ET UN MAXIMUM DE 4 PERSONNES PAR CATÉGORIE D'ÂGE |
| 60+ | GROUPES AVEC LES ADULTES PLUS ÂGÉS | 60-64 65-69 70-74 75+ | RECRUTER UN MINIMUM D 2 ET UN MAXIMUM DE 4 PERSONNES PAR CATÉGORIE D'ÂGE |

POUR LES MOINS DE 18 ANS, DEMANDER À PARLER À UN PARENT OU UN TUTEUR ET UNE FOIS UN ADULTE EST EN LIGNE, RETOUR À L'INTRODUCTION

4. Depuis combien d'année habitez-vous à **[INSÉRER LE NOM DE LA VILLE]**?

- Moins de 2 ans1 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**
- Au moins 2 ans ou plus2

5. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle?

- Travailleur(euse) à temps plein.....1
 Travailleur(euse) à temps partiel2
 Travailleur(euse) autonome.....3
 Retraité(e)4
 Sans emploi5
 Étudiant(e).....6
 Autre.....7
 NSP/RF.....9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

RECRUTER UNE DIVERSITÉ POUR LES GROUPES D'ADULTES 25+ (3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 23, 24)

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit? **[LISEZ LA LISTE DANS L'ODRE]**

- Moins de 20 000 \$.....1
 De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$2
 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$3
 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$4
 De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$5
 De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$6
 150 000 \$ ou plus7
 NSP/RF.....9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

RECRUTER UNE DIVERSITÉ POUR LES GROUPES D'ADULTES 25+ (3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 23, 24)

7. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

- Études secondaires non terminées 1
 Études secondaires terminées 2
 Études collégiales ou universitaires non terminées..... 3
 Études collégiales ou universitaires terminées..... 4
 Études de cycle supérieur 5
 NSP/RF..... 9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

RECRUTER UNE DIVERSITÉ POUR LES GROUPES D'ADULTES 25+ (3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 23, 24)

8. **[POSER LA QUESTION À CEUX QUI ONT 30 ANS OU PLUS]** Êtes-vous le parent ou le tuteur (la tutrice) d'un enfant de 15 à 17 ans qui habite avec vous au moins la moitié du temps?

- Oui1 **VOIR LA NOTE CI-DESSOUS**
 Non2 **ALLEZ À R1 POUR LES GROUPES D'ADULTES 25+**

NOTE – AUX PARENTS D'ENFANTS DE 15 À 17 ANS :

SI L'ON RECRUTE L'ENFANT (POUR LES GROUPES DE JEUNES DE 15 À 17 ANS) : CONTINUER

SI L'ON RECRUTE LE PARENT (POUR LES GROUPES DE JEUNES ADULTES, D'ADULTES OU D'ADULTES PLUS ÂGÉS (18 ANS+) : ALLEZ À R1

NOTE : IL NE FAUT PAS RECRUTER UN OU PLUSIEURS ENFANT(S) ET UN PARENT DU MÊME MÉNAGE.

YOUTH GROUPS SCREENING QUESTIONS

9. Pour cette étude, nous allons organiser des groupes de discussion parmi les jeunes âgés de 15 à 17 ans. Nous aimerions inviter votre enfant à participer à la discussion qui aura lieu le **[INSÉRER LA DATE]** à **[HEURE]**. La discussion durera environ 90 minutes et en guise de remerciement pour le temps que votre enfant nous aura accordé, nous lui remettrons une somme de 100 \$.

Nous menons ces groupes pour le compte de Santé Canada dans le but d'aider le ministère à explorer les renseignements sur la santé concernant le cannabis. Veuillez noter que ce n'est pas notre intention de poser des questions à propos de leur propre consommation potentielle des drogues, mais il se peut qu'au cours de la discussion, le sujet soit mentionné. La discussion portera sur la façon dont les adolescents perçoivent les produits du cannabis et ce qui influence leurs perceptions, y compris le marketing, la publicité et l'emballage des produits. Santé Canada utilisera cette information pour guider l'élaboration de lignes directrices sur l'étiquetage et de campagnes de sensibilisation du public afin de minimiser l'attrait de ces produits pour les jeunes. Nous demanderons à votre enfant de nous remettre votre consentement écrit lorsqu'il se présentera au groupe.

Est-ce que votre enfant serait disponible pour assister à notre groupe de discussion le **[INSÉREZ LA DATE]** à **[HEURE]**?

Oui 1 **ALLEZ À LA Q11**
Non 2

10. **[SI NON]** Dans ce cas, pourriez-vous personnellement participer à un autre groupe de discussion?

Oui 1 **ALLEZ À R1**
Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREU**

11. L'enfant qui prendrait part à la séance est-il un garçon ou une fille, ou préfère ne pas s'identifier comme ni l'un ni l'autre?

Garçon 1 **RECRUTER UNE DIVERSITÉ DANS CHAQUE GROUPE**
Fille 2
Préfère ne pas s'identifier comme ni l'un ni l'autre... 3 **AUCUN MINIMUM**

12. Quel âge a l'enfant qui participerait?

15 1 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**
16 2 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**
17 3 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**

13. Afin d'assurer la diversité des jeunes qui participeront aux séances, nous devons leur poser quelques questions pour vérifier leur admissibilité. Si c'est un bon moment, pourrais-je parler à votre enfant maintenant?

Oui 1 **ATTENDEZ POUR PARLER AVEC L'ENFANT**
Oui, mais il (elle) n'est pas disponible 2 **FIXER UN AUTRE RENDEZ-VOUS**
Non 3 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

[SI OUI] Notez que je devrai peut-être vous parler pour finaliser quelques détails une fois que j'aurai parlé à votre enfant.

[POUR LES SESSIONS 1, 5, 9, 13, 17, 21] AUX JEUNES (15-17):

Bonjour, je m'appelle _____. Je vous téléphone de la part de [FIRME DE RECRUTEMENT], une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion à propos des jeunes et les drogues au nom de Santé Canada. Jusqu'à 10 adolescents prendront part à la discussion et, en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé, ils recevront une somme de 100 \$. Nous aimerions vous inviter à y participer, toutefois, avant de le faire, j'aimerais vous poser quelques questions pour m'assurer de la diversité du groupe. Puis-je poursuivre?

- Oui 1
 Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Il est important que vous sachiez que toutes vos réponses demeureront confidentielles et que même vos parents ne les connaîtront pas. Vos réponses serviront uniquement à des fins de recherche et aideront à assurer la diversité des participants présents lors du groupe.

14. Pour les besoins de ce projet, nous aimerions parler à des adolescents. Pourriez-vous me dire quel est votre âge?

- Moins de 15 ans 1 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**
 15 ans 2 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**
 16 ans 3 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**
 17 ans 4 **RECRUTER 4 PAR GROUPE**
 18 ans ou plus 5 **REMERCIEZ ET DEMANDEZ À PARLER À UN PARENT/TUTEUR : INVITER À L'UN DES GROUPE DE 18+ SI PERTINENT**

QUESTIONS RELATIVES À LA RECHERCHE POUR TOUTES LES SESSIONS :

- R1. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ? Ces groupes réunissent quelques personnes afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

- Oui 1
 Non 2 **ALLEZ À R5**
 NSP/RF 9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

- R2. Quand avez-vous participé à un groupe de discussion pour la dernière fois?

- Dans les derniers 6 mois 1 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**
 Il y a plus de 6 mois 2
 NSP/RF 9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

- R3. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

- 1 à 4 1
 5 ou plus 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**
 NSP/RF 9 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

R4. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces groupes?

SI LES SUJETS ÉTAIENT LIÉS AU CANNABIS (OU À UN AUTRE NOM APPARENTÉ, MARIJUANA, POT, ETC.), AUX DROGUES OU À LA POLITIQUE EN MATIÈRE DE DROGUES, REMERCIEZ ET TERMINEZ

R5. Au cours de groupes de discussion, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant d'autres personnes? Diriez-vous que vous êtes... ? **[LIRE LA LISTE DANS L'ODRE]**

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Très à l'aise..... | 1 | MINIMUM DE 4 PAR GROUPE |
| Plutôt à l'aise..... | 2 | |
| Pas très à l'aise..... | 3 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |
| Pas du tout à l'aise..... | 4 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |
| NSP/RF..... | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |

R6. Les participants doivent parfois lire du texte ou examiner des images au cours de la discussion. Êtes-vous en mesure de prendre part à ces activités par vous-même, sans aide?

| | | |
|-------------|---|---|
| Oui..... | 1 | |
| Non..... | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |
| NSP/RF..... | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |

R7. Le groupe de discussion aura lieu le **[INSÉREZ DATE]** à **[HEURE]** et durera environ 90 minutes et les participants recevront 100 \$ pour le temps qu'ils nous auront accordé. Aimerez-vous y participer?

| | | |
|-------------|---|---|
| Oui..... | 1 | RECRUTER |
| Non..... | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |
| NSP/RF..... | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE |

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1. Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants aux hôtes et au modérateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Les renseignements que vous fournissez dans ce questionnaire ne seront pas divulgués au ministère du gouvernement du Canada qui organise cette recherche. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

| | | |
|----------|---|-------------------|
| Oui..... | 1 | ALLEZ À P3 |
| Non..... | 2 | |

P2. Nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification d'identité. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui 1
 Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

- P3. Il y aura un enregistrement audio ou vidéo de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé. Acceptez-vous qu'un enregistrement audio ou vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche?

Oui 1 **ALLEZ À P5**
 Non 2

- P4. Nous devons faire un enregistrement audio ou vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport. Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audio ou vidéo de la séance?

Oui 1
 Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

- P5. Les employés de Santé Canada et/ou du gouvernement du Canada peuvent être sur place afin d'observer les groupes en personne derrière un miroir sans tain ou ils peuvent observer la session à distance via un site Web sécurisé. Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 **REMERCIER ET ALLEZ À L'INVITATION**
 Non 2

- P6. Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée pour inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en personne. Ils seront assis dans une pièce séparée et observeront derrière un miroir sans tain, ou ils visionneront la session en ligne par le biais d'un site Web sécurisé. Ils seront là tout simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaires. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, des questions supplémentaires à poser au groupe. Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 **REMERCIER ET ALLEZ À L'INVITATION**
 Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE**

INVITATION:

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, le groupe de discussion aura lieu le **[DATE]** à **[HEURE]** pour une durée d'environ 90 minutes.

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra le groupe de discussion? Il aura lieu à l'endroit suivant : **[DONNER L'ADRESSE SPÉCIFIÉE À L'HORAIRE]**

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous permettre de stationner votre voiture, de trouver l'endroit et de vous présenter aux hôtes. Il est possible que l'on vérifie votre identité avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, votre carte santé, votre carte étudiante ou votre permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter. **Veillez noter que si vous arrivez en retard, vous ne pourrez pas prendre part à la discussion et vous ne recevrez pas l'incitatif de 100 \$.**

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à notre bureau au **[INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[INSÉREZ NOM]**. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence au groupe de discussion ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

RENSEIGNEMENT POUR COMMUNIQUER AVEC LE PARTICIPANT:

Prénom : _____

Nom : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (jour) : _____

Numéro de téléphone (soir) : _____

SI LE RÉPONDANT REFUSE DE DONNER SON PRÉNOM, SON NOM OU SON NUMÉRO DE TÉLÉPHONE, DITES-LUI QUE CES RENSEIGNEMENTS DEMEURERONT STRICTEMENT CONFIDENTIELS EN VERTU DE LA LOI DUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET QUE CEUX-CI SERONT UNIQUEMENT UTILISÉS POUR LE CONTACTER AFIN DE CONFIRMER SA PARTICIPATION ET POUR L'INFORMER DE TOUT CHANGEMENT CONCERNANT LE GORUP EDE DISCUSSION. S'IL REFUSE TOUJOURS, REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE.

[POUR LES GROUPES DE JEUNES ADULTS ET D'ADULTES 18 ANS OU PLUS] Merci et nous avons hâte d'entendre vos réflexions lors de la discussion de groupe.

FOR YOUTH GROUPS – 15-17 YEARS OLD

Au cours des prochains jours, nous ferons parvenir à votre parent ou tuteur une lettre par courriel. Cette lettre comporte la marche à suivre en vue du groupe de discussion. Elle comprend également un formulaire de consentement que votre parent ou tuteur doit signer et nous renvoyer avant la tenue de la discussion. J'aimerais maintenant parler à nouveau à votre parent/tuteur. Pourriez-vous lui redonner le téléphone?

[AU PARENT/TUTEUR] Merci de m'avoir laissé parler à **[INSÉRER LE NOM DE L'ENFANT]**. **[IL/ELLE]** souhaite participer à l'étude. Voici d'autres détails au sujet du groupe de discussion :

- La discussion durera deux heures, à compter de **[INSÉRER L'HEURE]** le **[DATE]**.
- Nous demandons aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance, soit à **[INSÉRER L'HEURE]**.
- À la suite de sa participation, **[INSÉRER LE NOM DE L'ENFANT]** recevra 100 \$.
- La discussion se tiendra à : **[NOM DE L'ÉTABLISSEMENT + ADRESSE]**

Au cours des prochains jours, nous aimerions vous envoyer une lettre par courriel. Cette lettre indique ce que votre enfant doit faire en vue du groupe de discussion. Elle comprend également un formulaire de consentement que vous devez signer et nous renvoyer avant la tenue de la discussion. Notez que votre enfant ne pourra PAS participer au groupe de discussion sans que vous ayez signé le formulaire de consentement. Pourrions-nous avoir vos coordonnées pour vous envoyer la lettre et le formulaire de consentement?

RENSEIGNEMENTS AFIN DE COMMUNIQUER AVEC LE PARENT/TUTEUR :

Prénom : _____
Nom : _____
Numéro de téléphone (jour) : _____
Numéro de téléphone (soir) : _____
Courriel : _____

Une dernière chose. Quelqu'un de notre équipe appellera votre enfant la veille de la rencontre pour lui rappeler de se rendre à la discussion.

Merci et nous avons hâte d'entendre les réflexions de votre enfant lors de la discussion de groupe.

Attention Recruteurs

1. Recruter 12 personnes par groupe
2. VÉRIFIER LES CONTINGENTS
3. Assurez-vous que le participant s'exprime avec aisance (par ses réponses globales) – en cas de doute, NE PAS INVITER
4. Ne pas inscrire le nom sur le formulaire de profil avant d'avoir un engagement ferme
5. Répéter la date, l'heure, et l'endroit avant de raccrocher

Confirmation – LA JOURNÉE QUI PRÉCÈDE LE GROUPE

1. Confirmer de vive voix avec le participant le jour qui précède le groupe – ne pas laisser de message sauf si nécessaire
2. Confirmer les questions relatives aux contingents
3. Vérifier le jour, l'heure et l'endroit (leur demander s'ils sont familiers avec celui-ci)
4. Leur rappeler d'arriver 15 minutes avant le début de la session
5. Leur rappeler d'apporter leurs lunettes ou tout autres choses dont ils ont besoin afin de lire ou de prendre part aux discussions (comme un appareil auditif)

Annexe B :
Guide de l'animateur

Guide de l'animateur – FINAL

Test de mise à l'essai sur l'étiquetage des produits du cannabis et les mesures de contrôle de promotion (POR19-19)

Objectifs de l'étude (à ne pas transmettre aux participants)

- Explorer les perceptions des participants concernant les activités de publicités promotionnelles liées au cannabis.
- Déterminer les facteurs (p. ex., la publicité, l'influence des pairs) qui ont une influence sur les pensées, les attitudes et les comportements des consommateurs/non-consommateurs en ce qui concerne le cannabis.
- Examiner la façon dont les participants comprennent et utilisent les renseignements fournis sur les étiquettes de divers produits du cannabis.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous ainsi que la société d'étude et décrivez votre rôle à titre d'animateur (respectez le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Commanditaire** : Groupes au nom du gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion devrait durer environ 1,5 heure. Au besoin, vous pouvez prendre une pause pendant la séance.
- **Sujet** : Le marketing, la façon dont nous faisons des choix en tant que consommateurs, ainsi que l'étiquetage et l'emballage de produits.
- **Votre rôle** : Faites part de votre opinion en toute honnêteté; aucune préparation n'est requise puisqu'il ne s'agit pas d'une vérification de vos connaissances.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes. Nous désirons comprendre les opinions minoritaires et majoritaires. Parlez chacun à votre tour; nous voulons obtenir les commentaires de tous. La participation est volontaire.
- **Logistique** : Il y aura des enregistrements audio et vidéo en vue de la production de rapports. Les représentants du gouvernement observeront la séance (par miroir/vidéo).
- **Confidentialité** : Les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports et vos réponses n'auront aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada; une fois finalisé, le rapport sera accessible par Bibliothèque et Archives Canada.
- **Présentation des participants** : Prénom et passe-temps préféré.

Travaux de recherche des activités de publicités promotionnelles

30 minutes

EXERCICE 1 : EXAMEN DES IMAGES

IL Y A DEUX ENSEMBLES D'IMAGES DONT L'UN EST FOURNI AU GROUPE DES JEUNES ET DES JEUNES ADULTES ET L'AUTRE EST FOURNI AU GROUPE DES ADULTES ET DES PERSONNES ÂGÉES. LES PARTICIPANTS FERONT L'EXERCICE ÉCRIT POUR LES TROIS IMAGES EN MÊME TEMPS, PUIS DISCUTERONT DES IMAGES INDIVIDUELLEMENT. LES IMAGES SONT REGROUPÉES DE LA FAÇON SUIVANTE :

Images pour le groupe des jeunes (15 à 17 ans) et des jeunes adultes (18 à 24 ans) :

- Planche de bois (neutre)*
- Montagne avec une tente*
- Scène d'un festival de musique

Images pour le groupe des adultes (25 à 59 ans) et des personnes âgées (60 ans et plus) :

- Planche de bois (neutre)*
- Montagne avec une tente*
- Chaises près d'un lac

* Les images de la planche de bois et de la montagne avec une tente seront présentées aux deux groupes.

L'ANIMATEUR DISTRIBUE LA FEUILLE QUI MONTRE TOUTES LES IMAGES.

EXERCICE 1 :

J'aimerais commencer par vous montrer quelques images. Avant d'en discuter ensemble, prenez quelques minutes pour noter vos impressions initiales de chacune des images :

- 1) Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous regardez chaque image? Il peut s'agir de n'importe quel mot; un sentiment, une pensée, un souvenir, ou autre chose. N'y réfléchissez pas trop et écrivez tout ce qui vous passe par la tête sans essayer de comprendre pourquoi. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et il est normal de penser et de réagir différemment en fonction de ce qui vous est montré.
- 2) Indiquez où se trouve votre opinion sur le continuum :
 - a. Cette image suscite des émotions chez moi par rapport à cette image ne me fait pas ressentir d'émotions.
 - b. Cette image raconte visiblement une histoire par rapport à cette image ne montre que des objets ou des milieux.
 - c. Cette image me fait rêver d'avoir ceci ou d'être là par rapport à cette image ne me donne pas envie d'avoir ceci ou d'être là.
Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.
- 3) Si l'image suscite des émotions, inscrivez celles qui sont suscitées.

Poser les questions suivantes pour chacune des images :

- Quels mots ou quelles pensées vous sont venus à l'esprit la première fois que vous avez vu cette image? Pourquoi?
- Quelle est l'histoire globale derrière cette image et que représente-t-elle?
- De quelle façon l'image vous fait-elle sentir? Quelles émotions avez-vous ressenties, s'il y a lieu?
 - Si l'image est idéaliste, à quoi l'image aspire-t-elle ou fait-elle rêver en la regardant?
- Qu'associez-vous à cette image?
- Selon vous, quel groupe cible cette image vise-t-elle? Quel genre de personnes seraient dans ce groupe? Quel genre d'activités aimeraient-elles?

Après l'examen des trois images :

- ***SI UNE IMAGE N'EST PAS INSPIRANTE/NE SUSCITE PAS DE RÉACTION :***

Quels changements faudrait-il apporter à cette image pour qu'elle ait une importance à vos yeux?

Comme vous le savez peut-être, le cannabis a été légalisé pour les adultes au Canada en 2018. Il y a donc eu beaucoup de discussions à ce sujet et j'aimerais comprendre vos réactions.

Discussion de groupe :

- Votre attitude ou votre avis concernant le cannabis ont-ils changé depuis qu'il a été légalisé en 2018?
 - Si oui, qu'est-ce qui a changé? Sinon, pourquoi n'ont-ils pas changé?
 - [SI OUI] Pourriez-vous décrire ce qui a fait en sorte que votre avis concernant le cannabis a changé? **APPROFONDIR** : il peut s'agir par exemple de quelque chose que vous avez entendu de quelqu'un (famille, ami, collègue, inconnu), ou vu dans les médias (télévision, radio) ou en ligne (médias sociaux, site Web).
- Votre niveau d'intérêt par rapport à la consommation de cannabis ou les intentions que vous avez d'en consommer ont-ils changé depuis qu'il a été légalisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si oui, qu'est-ce qui a changé? Qu'est-ce qui a provoqué ce changement?
 - Sinon, pourquoi n'a-t-il pas changé?
- Quelles personnes ou quels éléments influencent, ou ont influencé, la façon dont vous vous sentez par rapport au cannabis ou ce que vous pensez du cannabis? Autre chose/quelqu'un d'autre?
APPROFONDIR POUR OBTENIR : les personnes que vous connaissez, la publicité, les communications d'information à la population au sujet des risques et des méfaits, les médias sociaux, les détaillants, les médias de l'information.
- Parmi ceux-ci, quelle personne ou quel élément a la **plus grande influence** sur la façon dont vous vous sentez par rapport au cannabis ou ce que vous pensez du cannabis?
- Quels seraient les trois facteurs qui ont le plus d'influence?

Examen de l'étiquetage**30 minutes**

J'aimerais maintenant vous montrer quelques emballages et étiquettes de différents produits du cannabis et nous allons examiner les renseignements qui y sont imprimés. Il est à noter que certains renseignements fournis sur les emballages et les étiquettes sont requis par la Loi sur le cannabis et le Règlement sur le cannabis, comme le taux de CBD et de THC contenus, le symbole normalisé du cannabis et le poids net ou le volume net du cannabis.

J'ai 12 emballages de produits différents, mais pour gagner du temps, chacun d'entre vous n'en examinera qu'un ou deux. Je veux que vous lisiez vraiment l'information et les mots sur les étiquettes, car c'est de cela que nous allons parler. N'hésitez pas à ouvrir les emballages et à examiner aussi le contenant. Les contenants sont vides et ne contiennent pas de cannabis.

L'ANIMATEUR DISTRIBUE AUX PARTICIPANTS UN ÉCHANTILLON D'EMBALLAGE DE PRODUIT. PRÉSENTER TOUS LES EMBALLAGES/ÉTIQUETTES ENSEMBLE.

Veillez prendre quelques minutes pour examiner les renseignements figurant sur l'emballage/l'étiquette qui vous a été remis.

[APRÈS UNE MINUTE, DEMANDER AUX PARTICIPANTS DE TRANSMETTRE LEUR PRODUIT AUX PERSONNES SUIVANTES] Prenez maintenant quelques minutes supplémentaires pour passer en revue les renseignements figurant sur le deuxième emballage/étiquette.

EXERCICE 2 : Avant de discuter de l'étiquetage en groupe, veuillez prendre quelques minutes pour faire un petit exercice (n° 2). Répondez simplement par oui ou par non selon l'examen des emballages/étiquettes que vous avez effectué.

Discussion de groupe

Partie 1 – pour tous les groupes

- Quelle est la première chose qui attire votre attention? Pourquoi? Quels autres éléments ressortent?
- Que pensez-vous du type de renseignements qui est fourni sur l'emballage? **APPROFONDIR (si les répondants ont de la difficulté à répondre) :** les renseignements sont-ils pertinents pour vous, clairs et crédibles?
- Les renseignements sont-ils faciles à comprendre? Comportent-ils des éléments mêlants ou confus? **APPROFONDIR SI CES POINTS NE SONT PAS MENTIONNÉS :** le taux de CBD et de THC contenus, la déclaration de possession, le symbole normalisé du cannabis, l'identité de la forme du produit (p. ex., produits préroulés, produits comestibles), l'usage envisagé (p. ex., inhalation, ingestion), le tableau de la valeur nutritive et la liste des ingrédients.
- **Questionnez lors de la discussion sur l'énoncé de possession :** Pourquoi pensez-vous que ces informations figurent sur l'étiquette? Saviez-vous qu'il y a une limite à la quantité de cannabis à des fins récréatives qu'un **adulte** peut avoir en public? Savez-vous quelle est cette limite?
- Que laissent entendre les renseignements sur le produit dans l'ensemble?
 - Indiquent-ils clairement les effets et les risques sur la santé qui sont liés à la consommation de cannabis? Pourquoi ou pourquoi pas? De quelle manière?

Partie 2 – pour tous les groupes sauf les jeunes

- Quels sont les renseignements qui doivent être fournis sur l'étiquette pour que vous soyez en mesure de prendre une décision éclairée concernant la consommation de cannabis?
 - Avez-vous été en mesure de trouver ces renseignements sur l'étiquette présentée?
 - Quels sont les renseignements qui ne sont pas utiles? Pourquoi?
 - Certains de ces renseignements ont-ils eu un effet sur votre perception ou votre consommation des produits de cannabis?
- De quelle façon croyez-vous que les renseignements présentés peuvent être améliorés? Y a-t-il des renseignements manquants sur les étiquettes ou l'emballage du produit? Si oui, lesquels?
 - Quelle différence cela ferait-il par rapport à votre perception ou votre consommation des produits de cannabis?

Poser à tous les répondants :

Discutons du format des renseignements fournis.

- Que pensez-vous de l'endroit où les renseignements sont placés et de la manière dont ils sont placés sur l'étiquette ou l'emballage?

- Avez-vous des commentaires sur le choix du type, de la taille et des couleurs de la police?

Partie 3 – pour les jeunes seulement (au lieu de la partie 2)

- Y a-t-il un élément sur l’emballage ou l’étiquette qui vous semble attrayant? Si oui, qu’est-ce qui vous semble attrayant et pourquoi?

EXERCICE 3 : Pour terminer, j’aimerais que vous preniez quelques minutes pour noter vos dernières recommandations à transmettre au gouvernement du Canada sur ce dont nous avons discuté aujourd’hui. Je vais vous donner quelques minutes pour le faire. ***L’ANIMATEUR VÉRIFIE AUPRÈS DES REPRÉSENTANTS DANS L’ARRIÈRE-SALLE.***

Pour gagner du temps, j’examinerai vos commentaires tout seul plus tard.

Remerciements et clôture

Notre discussion est maintenant terminée. Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps et de nous avoir fait part de vos commentaires.

Prénom : _____

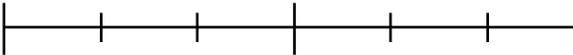
EXERCICE 1 – IMAGE A

1. Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit?

| | | |
|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

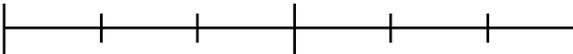
2. Inscrivez un « X » sur la ligne pour indiquer votre opinion.

Cette image suscite des
émotions chez moi.



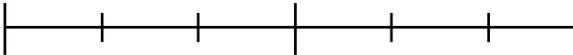
Cette image ne me fait pas
ressentir d'émotions.

Cette image raconte
visiblement une histoire.



Cette image ne montre que
des objets ou des milieux.

Cette image me fait rêver
d'avoir ceci ou d'être là.



Cette image ne me donne
pas envie d'avoir ceci ou
d'être là.

3. Si cette image suscite des émotions chez vous, veuillez indiquer celles qui sont suscitées.

| |
|-------|
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |

EXERCICE 1 – IMAGE B

1. Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit?

| | | |
|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

2. Inscrivez un « X » sur la ligne pour indiquer votre opinion.

Cette image suscite des émotions chez moi. |-----| Cette image ne me fait pas ressentir d'émotions.

Cette image raconte visiblement une histoire. |-----| Cette image ne montre que des objets ou des milieux.

Cette image me fait rêver d'avoir ceci ou d'être là. |-----| Cette image ne me donne pas envie d'avoir ceci ou d'être là.

3. Si cette image suscite des émotions chez vous, veuillez indiquer celles qui sont suscitées.

| |
|-------|
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |

EXERCICE 1 – IMAGE C

1. Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit?

| | | |
|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

2. Inscrivez un « X » sur la ligne pour indiquer votre opinion.

Cette image suscite des émotions chez moi. |-----| Cette image ne me fait pas ressentir d'émotions.

Cette image raconte visiblement une histoire. |-----| Cette image ne montre que des objets ou des milieux.

Cette image me fait rêver d'avoir ceci ou d'être là. |-----| Cette image ne me donne pas envie d'avoir ceci ou d'être là.

3. Si cette image suscite des émotions chez vous, veuillez indiquer celles qui sont suscitées.

| |
|-------|
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |

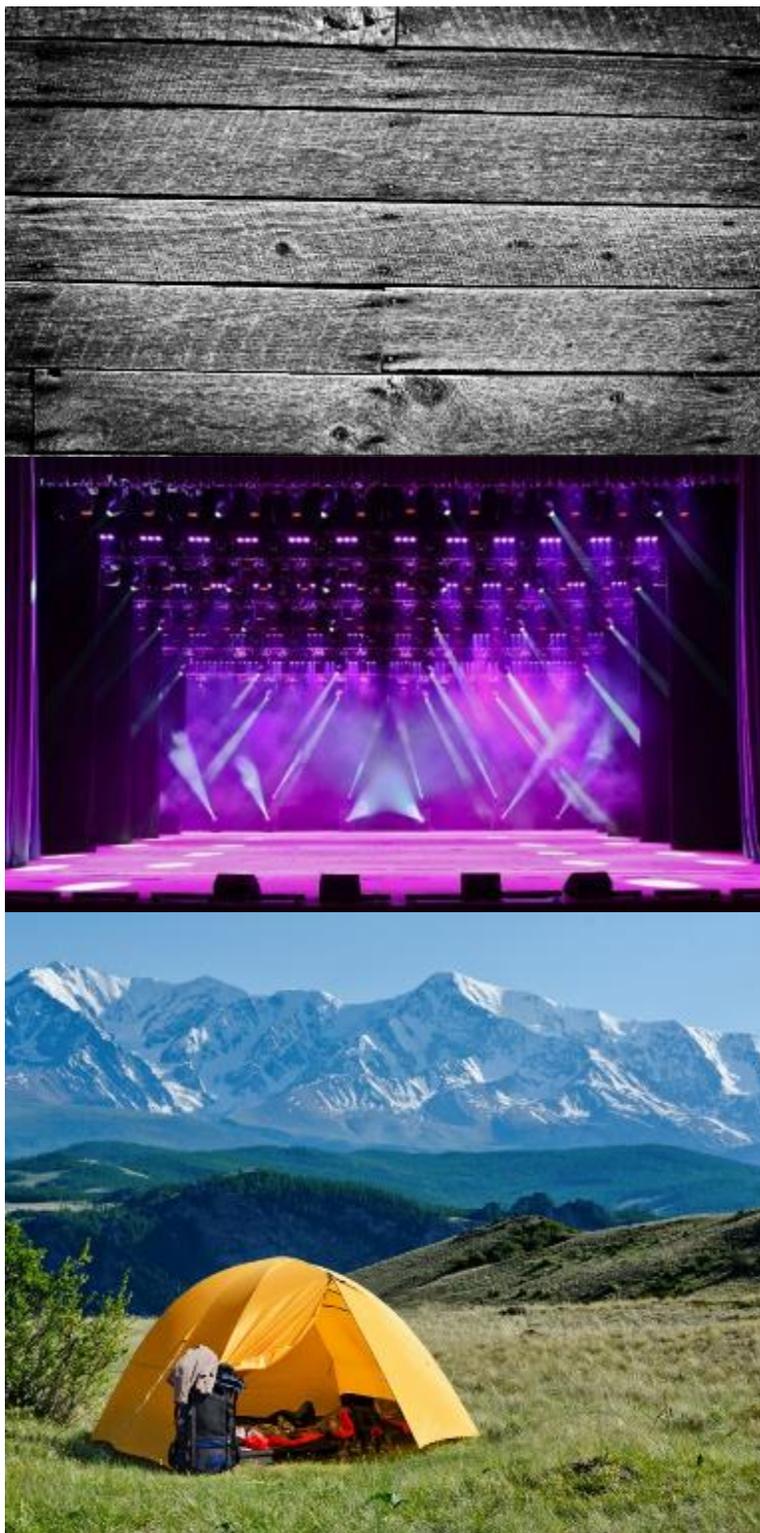
EXERCICE 2

| | OUI | NON |
|---|-----|-----|
| Ces étiquettes sont faciles à lire. | | |
| Ces étiquettes sont faciles à comprendre. | | |
| Ces étiquettes indiquent clairement les risques sur la santé qui sont liés à la consommation de cannabis. | | |
| Ces étiquettes me permettent de prendre une décision éclairée concernant la consommation de cannabis. | | |

EXERCICE 3

Annexe C :
Images mises à l'essai

Images présentées aux jeunes de 15 à 17 ans et aux jeunes adultes de 18 à 24 ans



Images présentées aux adultes de 25 à 59 ans et aux personnes âgées de 60 ans et plus

