



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)

## Sommaire

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](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

This executive summary 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)

Sommaire

## 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](mailto: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



## 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.