An illustration featuring the silhouettes of several people of various ethnicities and ages. One person in the center is highlighted in a teal color, while the others are in shades of dark blue and grey. They are all shown in profile, facing right.

Les promotions Internet des produits du cannabis à des fins non médicales accessibles par les Québécois

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT**FÉVRIER 2023****RAPPORT DE RECHERCHE**

AUTEURS

Antoine Fournier, M. A., conseiller scientifique
François Gagnon, Ph. D., conseiller scientifique spécialisé
Direction du développement des individus
et des communautés

SOUS LA COORDINATION DE

Thomas Paccalet, Ph. D., chef d'unité scientifique
Direction du développement des individus
et des communautés

COLLABORATION

Marie-Eve Levasseur, M. Sc.,
conseillère scientifique, coordonnatrice

Nicolas Duplessis, technicien en recherche
Direction du développement des individus
et des communautés

COMITÉ SCIENTIFIQUE*

Marianne Dessureault, L.L.B., avocate,
responsable des affaires juridiques
Association pour la santé publique du Québec

Annie Gauthier, Ph. D. conseillère scientifique spécialisée
Thomas Gottin, Ph. D., conseiller scientifique spécialisé
Isidora Janezic, Ph. D., conseillère scientifique spécialisée
Institut national de santé publique du Québec

Jordan Le Bel, Ph. D., professeur titulaire
Université Concordia

Catherine Paradis, Ph. D., analyste principale,
Centre canadien sur les dépendances et
l'usage de substances

RÉVISION

Ivana Obradovic, directrice adjointe
Observatoire français des drogues et des tendances
addictives

Pierre-Yann Dolbec, Ph. D., professeur agrégé
Université Concordia

MISE EN PAGE ET RÉVISION

Sophie Michel, agente administrative
Direction du développement des individus
et des communautés

Les membres du comité scientifique ont été conviés à apporter des commentaires sur la version préfinale du rapport et, en conséquence, n'en ont pas révisé ni endossé le contenu final. Les membres ont été conviés à valider l'exactitude du contenu du rapport, la pertinence des méthodes utilisées et le caractère approprié des conclusions.

En conformité avec le Cadre de référence sur la révision par les pairs des publications scientifiques de l'INSPQ, une version préfinale du rapport a été soumise à des réviseurs externes. En prenant appui sur la grille institutionnelle (INSPQ, 2020), ceux-ci ont été conviés à valider l'exactitude du contenu du rapport, la pertinence des méthodes utilisées et le caractère approprié des conclusions.

Les auteurs ainsi que les membres du comité scientifique et les réviseurs ont dûment rempli leurs déclarations d'intérêts et aucune situation à risque de conflits d'intérêts réels, apparents ou potentiels n'a été relevée. Les auteurs souhaitent remercier les membres du comité scientifique et les réviseurs pour leurs temps, commentaires et expertises.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal – 2^e trimestre 2022
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-550-94902-2 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2022)

AVANT-PROPOS

En 2018, la *Loi encadrant le cannabis* (C-5.3, art. 58) a constitué un Fonds de prévention et de recherche en matière de cannabis (FPRMC) qui vise à financer des activités de surveillance et de recherche concernant les effets du cannabis sur l'état de santé de la population ainsi que des activités de prévention des méfaits du cannabis et de promotion de la santé (C-5.3, art. 58).

Ce document fait partie des travaux financés par le FPRMC et s'inscrit en cohérence avec l'orientation 3 du Plan d'action interministériel en dépendance portant sur l'amélioration de l'encadrement de l'accessibilité physique, économique et légale des substances psychoactives et des jeux de hasard et d'argent. Il fait partie d'un ensemble de produits scientifiques convenus avec le ministère de la Santé et des Services sociaux dans le cadre d'une entente découlant du FPRMC octroyé à l'Institut national de santé publique du Québec.

Cette analyse, se basant sur le cadre réglementaire fédéral, concerne des promotions sur le cannabis sur Internet visibles par les Québécois afin de cerner les principaux enjeux de santé publique qui leur sont liés, en soutien aux acteurs de santé publique du Québec. Ce premier portrait comble un déficit de connaissances important et fournit, quatre ans après le changement législatif de 2018, un premier aperçu des promotions sur le cannabis pouvant joindre les Québécois et met en évidence des pratiques promotionnelles qui devraient préoccuper les acteurs de santé publique.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	III
LISTE DES FIGURES	IV
GLOSSAIRE	V
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	VI
FAITS SAILLANTS	1
SOMMAIRE.....	2
1 INTRODUCTION	5
2 MÉTHODOLOGIE	6
2.1 Objectifs.....	6
2.2 Cadre d'analyse	6
2.3 Collecte et analyse des données	8
2.3.1 Collecte.....	8
2.3.2 Processus de codage.....	9
3 RÉSULTATS.....	13
3.1 Analyse des pratiques promotionnelles sur les médias sociaux.....	13
3.1.1 Informations autorisées ou obligatoires.....	13
3.1.2 Pratiques interdites par des énoncés spécifiques	15
3.1.3 Pratiques interdites par des énoncés généraux.....	16
3.2 Analyse des pratiques promotionnelles sur les sites Internet.....	17
3.2.1 Informations autorisées ou obligatoires.....	18
3.2.2 Pratiques interdites par des énoncés spécifiques	19
3.2.3 Pratiques interdites par des énoncés généraux.....	22
4 DISCUSSION.....	24
5 BIBLIOGRAPHIE	30
ANNEXE 1 REVUE DE LITTÉRATURE ET STRATÉGIE DE RECHERCHE DE LITTÉRATURE.....	42
ANNEXE 2 ACTEURS ÉTUDIÉS ET LEURS PLATEFORMES.....	52
ANNEXE 3 GRILLE DE CODAGE	61

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Les types de promotions	13
Tableau 2	Les éléments d'informations autorisées ou obligatoires.....	14
Tableau 3	La représentation de personnes	15
Tableau 4	Les caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes	16
Tableau 5	Les types de promotions	18
Tableau 6	Les informations autorisées ou obligatoires	19
Tableau 7	La représentation de personnes	20
Tableau 8	L'évocation d'émotions, d'états d'âme et de modes de vie	21
Tableau 9	L'évocation de bienfaits pour la santé.....	21
Tableau 10	Les caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes	22
Tableau 11	Le cannabis comme produit de consommation ordinaire.....	23

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Exemples d’emballages non réglementaires.....	25
Figure 2	Exemples de représentations du cannabis dans la vie de tous les jours.....	26
Figure 3	Exemples de représentations de produits de cannabis dans un décor naturel.....	27
Figure 4	Organigramme PRISMA de la revue de littérature	51

GLOSSAIRE

Accessoire : « Toute chose présentée comme pouvant servir à la consommation de cannabis, notamment les papiers à rouler ou les feuilles d’enveloppe, les porte-cigarettes, les pipes, les pipes à eau, les *bongs* ou les vaporisateurs » (L.C. 2018, ch. 16).

Catégorie (du cannabis) : Caractérisation vernaculaire différentielle des produits du cannabis en trois familles (Indica, Sativa, Hybride) ou plus basée sur les effets qui sont attribués aux produits du cannabis (énergisant pour Sativa, relaxant pour Indica) (Elzinga *et al.*, 2015; McPartland, 2017).

Promotion (ou **publicité**) : Ensemble de techniques mises en œuvre dont le but est d’attirer l’attention du consommateur sur un produit et d’en faire la promotion (Doyle, 2016).

Promotion payante : Une promotion payante est comprise comme tout placement de produits, toutes mentions de produits, recommandations ou commandites payées à un journal, magazine, présentateur ou influenceur. Une promotion payante peut être également comprise comme du contenu commandité. De l’anglais *paid promotion*.

Terpène : Classe de composés organiques ou synthétiques, d’hydrocarbure isoprène produit par de nombreux végétaux, dont le cannabis, qui confèrent arôme et saveur (Breitmaier, 2006).

Vapoteuse (ou **cigarette électronique**) : Dispositif électronique produisant un aérosol en chauffant un liquide contenant de la nicotine ou du cannabis. Une vapoteuse comporte une pile, un atomiseur et un embout (Chadi *et al.*, 2020).

Vaporisateur : Dispositif produisant un aérosol en chauffant du cannabis séché ou un extrait au sein d’une chambre (Carrara *et al.*, 2020).

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

CBD	Cannabidiol
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CCDUS	Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances
HHS	US Department of Health and Human Services
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
OMS	Organisation mondiale de la santé
OPS	Organisation panaméricaine de la santé
SPA	Substances psychoactives
SQDC	Société québécoise du cannabis
THC	Tétrahydrocannabinol

FAITS SAILLANTS

Ce document contient une analyse du contenu de plateformes en ligne faisant la promotion du cannabis. Il fournit un aperçu de la nature et de l'ampleur des pratiques promotionnelles du cannabis sur Internet que les Québécois peuvent voir sur certains sites web ou réseaux sociaux. L'analyse, effectuée sur la base d'un cadre inspiré par la *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, ch. 16), permet de nombreuses observations préoccupantes d'un point de vue de santé publique, notamment en matière de prévention des méfaits liés au cannabis.

- Une très faible proportion des promotions diffusées sur les réseaux sociaux et sur les sites web semble respecter dans leur intégralité les autorisations, obligations et interdictions définies dans le cadre d'analyse.
- Les promotions présentant des caractéristiques reconnues comme étant attrayantes pour les jeunes dans la littérature scientifique sont fréquentes. Par exemple, la présentation de produits hors de l'emballage dans lequel ils doivent être vendus ou dans des emballages ne correspondant pas aux exigences les concernant, de couleurs vives et variées et la mise en valeur d'arômes fruités et sucrés sont bien présents au sein des publications analysées.
- Des associations entre le cannabis et de multiples activités ou situations de la vie quotidienne sont fréquentes. Le cannabis est souvent présenté comme une composante essentielle de la routine matinale au même titre que le café, par exemple. On le présente aussi souvent comme un objet de consommation à intégrer à la pratique d'activités sportives ou lors de la pratique de loisirs. La consommation de cannabis est aussi souvent promue sur les réseaux sociaux par des associations à des expériences positives.
- Le contenu en ligne comporte souvent la mention de propriétés naturelles ou biologiques du cannabis, ou de placement des produits dans des contextes naturels ou par la juxtaposition de produits et d'éléments associés à la nature. Le cannabis est aussi souvent associé au sentiment de relaxation ou de bien-être, par l'emploi d'éléments visuels reliés à la plage ou à un lieu de détente. Selon la littérature, ces divers éléments peuvent conduire à la perception que le cannabis soit « sûr » ou moins nocif que la consommation d'alcool ou de tabac, particulièrement auprès des jeunes.
- Les comestibles et les extraits liquides de vapotage de cannabis font plus fréquemment l'objet de promotion que les produits de fleurs séchées ou les extraits solides. Ces produits peuvent être attrayants pour un public non initié ou pour des consommateurs existants attirés par la discrétion et le caractère pratique de ces produits de cannabis. Ces produits sont de plus en plus consommés puisqu'ils sont attrayants pour les jeunes et perçus comme inoffensifs.

SOMMAIRE

Ce rapport offre une analyse, sur la base d'un cadre inspiré par la *Loi sur le cannabis* (fédérale), des pratiques de promotion sur Internet visibles par les Québécois des acteurs de l'industrie légale du cannabis à des fins non médicales. Il examine les façons dont les pratiques de promotion traduisent le double objectif de la *Loi sur le cannabis* d'informer sans inciter de nouveaux usagers à la consommation de cannabis. Le but du travail est de cerner les risques à la santé publique que ces promotions peuvent receler. La promotion commerciale d'autres substances psychoactives, telles que le tabac ou l'alcool, est un facteur associé à l'augmentation de la consommation populationnelle.

Les connaissances développées soutiendront les décideurs dans leurs réflexions concernant l'encadrement de la mise en marché du cannabis et la prévention des méfaits associés à sa consommation.

Méthodologie

Un cadre d'analyse a été développé pour mener l'effort de recherche. D'abord, la *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, ch. 16) a été employée afin de créer les grandes catégories d'analyse, soit : les types de produits représentés; les informations autorisées ou obligatoires; les promotions incitatives visées par les énoncés généraux; et les promotions interdites par des énoncés spécifiques. En outre, la littérature scientifique analysant les pratiques de promotion des industries de l'alcool et du tabac a été employée comme cadre de référence pour la promotion des substances psychoactives, par exemple pour déterminer ce qui constitue une promotion attrayante pour les jeunes.

Cette étude a effectué l'analyse du contenu publié en ligne de 55 acteurs de l'industrie du cannabis permettant de caractériser les pratiques de promotion visibles par les Québécois pour en fournir une vue d'ensemble. Cet échantillon a inclus la Société québécoise du cannabis (SQDC), les marques des six principaux fournisseurs de la SQDC selon leurs chiffres d'affaires déclarés en date d'octobre 2020, divers producteurs d'accessoires et quelques détaillants canadiens de cannabis non médical hors Québec. La recherche a analysé les sites web et les publications publiées sur Instagram, Facebook et Twitter du 1^{er} janvier 2019 au 27 octobre 2020 inclusivement. Au total, 55 sites web et 2769 publications de médias sociaux (1821 Instagram, 482 Facebook, 466 Twitter) ont été analysés.

Le codage du contenu en ligne a été effectué en deux temps selon une approche mixte. Une première ronde de codage des publications de médias sociaux a permis de générer de manière inductive une grille d'analyse à partir des aspects d'intérêt du cadre réglementaire. Par la suite, la grille de codage a été peaufinée et catégorisée en quatre grandes catégories thématiques, à savoir :

- le type de produit promu;
- les informations autorisées ou obligatoires;

- les promotions faisant l'objet d'interdictions spécifiques dans la loi;
- les promotions incitatives visées par des énoncés à portée générale.

À partir de cette grille, une analyse du contenu des publications de médias sociaux a été effectuée, où chaque publication a été codée individuellement. Quant aux sites web, une autre analyse du contenu, dite transversale, a été appliquée en notant l'absence ou la présence des codes au sein de l'entièreté du site.

Une forte proportion de pratiques de promotion interdites

L'analyse a révélé que dans les médias sociaux analysés, 45 % des publications possèdent des informations autorisées ou obligatoires, 79 % possèdent des éléments interdits par des énoncés spécifiques de la loi, et 58 % par des énoncés généraux. Parmi les éléments autorisés ou obligatoires, 10 % des publications possèdent des éléments d'information, à savoir les terpènes présents, la teneur en cannabinoïde ou la durée des effets entre autres, et 40 % des éléments de promotion de marque.

Parmi les éléments interdits par des énoncés spécifiques, 3 % comportent diverses promotions sur le prix. La représentation de personnes au sein des publications atteint 21 %. L'association à un état d'âme, de même que pour l'association à des bienfaits pour la santé, sont présentes dans 30 % des publications. Globalement, 58 % des publications étudiées comportent des caractéristiques attrayantes pour les jeunes.

Parmi les éléments interdits par des énoncés généraux, 18 % des publications contiennent des emballages non réglementaires ou des produits hors de leur emballage, et 47 % des publications analysées comportent des éléments représentant le cannabis comme un produit de consommation ordinaire. Aussi, 12 % des publications possèdent des éléments de valorisation incitative de caractéristiques de produits, telles que la mention des arômes du produit ou d'une attribution qualitative de sa concentration en cannabinoïde.

Pour ce qui est des sites web, l'analyse a révélé que 100 % des sites web possèdent des éléments d'informations autorisés ou obligatoires, 100 % possèdent des éléments interdits par des énoncés spécifiques de la loi, et 98 % par des énoncés généraux. Parmi les éléments autorisés ou obligatoires, 89 % des sites web possèdent des éléments d'information, à savoir les terpènes présents, la teneur en cannabinoïde ou la durée des effets entre autres, et 95 % des éléments de promotion de marque.

Parmi les éléments interdits par des énoncés spécifiques, 45 % comportent diverses promotions sur le prix. La représentation de personnes au sein des sites web a été dénotée dans 53 % des publications. L'association à un état d'âme est présente dans 71 % des sites web et l'association à des bienfaits pour la santé dans 91 % des sites web. Enfin, 89 % des sites web étudiés comportent des caractéristiques attrayantes pour les jeunes.

Parmi les éléments interdits par des énoncés généraux, 87 % des sites web contiennent des emballages non réglementaires ou des produits hors de leur emballage, et 87 % des sites web analysés comportent des éléments représentant le cannabis comme un produit de consommation ordinaire. Identiquement, 87 % des sites web possèdent des éléments de valorisation incitative de caractéristiques de produits, tels que la mention des arômes du produit ou d'une attribution qualitative de sa concentration en cannabinoïde.

Des pratiques préoccupantes pour la santé publique

L'analyse indique qu'une proportion très limitée des promotions semble respecter les énoncés à portée générale ou spécifique de la *Loi sur le cannabis*. Par exemple, le contenu en ligne visible par les Québécois possède des caractéristiques reconnues comme étant attrayantes pour les jeunes dans la littérature scientifique (couleurs vives et variées, mises en valeur d'arômes fruités et sucrés, etc.). Pour prendre un autre exemple, les produits sont fréquemment présentés hors de leur emballage au sein des publications des médias sociaux et des sites Internet étudiés.

Des associations fréquentes entre le cannabis et de multiples activités ou situations de la vie quotidienne ont aussi été constatées. Le cannabis est souvent présenté comme une composante essentielle de la routine matinale au même titre que le café, par exemple. On le présente aussi souvent comme un objet de consommation à intégrer à la pratique d'activités sportives ou lors de la pratique de loisirs. La consommation de cannabis est aussi souvent promue sur les réseaux sociaux, par des associations à des expériences positives.

Le contenu en ligne comporte en outre souvent la mention de propriétés naturelles ou biologiques du cannabis, ou situe des produits dans des contextes naturels ou juxtapose des produits et des éléments associés à la nature. Le cannabis est aussi souvent associé au sentiment de relaxation ou de bien-être, par l'emploi d'éléments visuels reliés à la plage ou à un lieu de détente. Selon la littérature, ces divers éléments peuvent conduire à la perception, particulièrement chez des jeunes, que le cannabis soit moins nocif que la consommation d'alcool ou de tabac.

Les comestibles et les extraits liquides de vapotage de cannabis font plus fréquemment l'objet de promotion que ne laisseraient présager leurs parts relatives de marché. Ces produits peuvent être attirants pour un public non initié ou pour des consommateurs existants attirés par la discrétion et le caractère pratique de ces produits de cannabis. Ces produits sont de plus en plus consommés, et il est plausible que le fait qu'ils soient attrayants et perçus comme inoffensifs par les jeunes pourraient contribuer à cette augmentation.

Pour bien interpréter l'analyse présentée, il faut considérer certaines de ses limites. D'abord, il faut bien comprendre qu'elle ne constitue pas formellement une analyse de conformité légale. Ensuite, elle ne permet pas de conclure que les promotions analysées ont pu contribuer à l'augmentation de la consommation déclarée au Québec et au Canada depuis 2018.

1 INTRODUCTION

Avertissement : Ce document contient des interprétations de lois et de règlements à des fins d'analyse de santé publique. Cette analyse ne constitue pas une analyse de conformité légale ni un avis juridique, et n'a donc aucune portée légale.

Au Canada, le cannabis à des fins non médicales a été légalisé en octobre 2018. Le changement de statut légal de la substance a impliqué la mise en place d'un système de production et de distribution commerciale du cannabis. Ce système est encadré à l'échelle fédérale par la *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, ch. 16). Au Québec, la *Loi encadrant le cannabis* (C-5.3) est largement similaire même si elle impose quelques restrictions supplémentaires.

La promotion des produits du cannabis fait partie des nombreux objets encadrés par les lois canadienne et québécoise. Leur objectif est double. Il s'agit à la fois de permettre la diffusion d'informations sur les produits et les marques de cannabis afin d'attirer les usagers existants, et de contenir les risques pouvant être engendrés par les incitations à consommer des activités promotionnelles commerciales. Le présent projet examine les façons dont les pratiques de promotion des acteurs de l'industrie du cannabis traduisent ce double objectif d'informer sans inciter, selon un cadre d'analyse inspiré par le cadre légal fédéral (L.C. 2018, ch. 16). Le but du travail est d'analyser les risques à la santé publique qu'elles peuvent receler. Cet exercice est important, car de nombreuses recherches montrent que les promotions effectuées par les acteurs de l'industrie du tabac, au moment où elles étaient permises, et celles de l'industrie de l'alcool sont un facteur associé à l'augmentation de la consommation populationnelle ou de pratiques de consommations à risque plus élevées (Cabrera-Nguyen *et al.*, 2016; Dai, 2017; D'Amico *et al.*, 2018; Fiala *et al.*, 2018, 2020; Rup *et al.*, 2020; Trangenstein *et al.*, 2019, 2021).

Depuis la légalisation du cannabis au Canada en 2018, quelques études ont pris pour objet certaines pratiques de promotion sur les réseaux sociaux d'acteurs privés de l'industrie canadienne. Des travaux à leur sujet soulèvent déjà des préoccupations pour les acteurs de santé publique, ceux-ci ayant déjà montré que ces plateformes étaient le principal vecteur d'exposition des jeunes à la promotion au Canada et que les pratiques étudiées étaient « incompatibles » avec le cadre réglementaire en vigueur (Asquith, 2021a; Rup *et al.*, 2020). Une revue de littérature sommaire (annexe 1) destinée à développer la méthodologie de ce projet a néanmoins permis de constater que les connaissances sur les pratiques de l'industrie canadienne restent incomplètes et qu'elles n'ont pas été réalisées avec un cadre d'analyse de santé publique. Étant donné le mandat de soutien aux autorités québécoises de santé publique de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), il a en outre semblé pertinent de porter une attention spécifique à la nature et à l'ampleur des pratiques promotionnelles que les Québécois peuvent voir sur Internet. C'est l'objet de ce rapport.

2 MÉTHODOLOGIE

2.1 Objectifs

Comme souligné dans des travaux précédents de l'INSPQ, « la commercialisation des produits du cannabis, même avec un encadrement réglementaire strict, met en tension la recherche de profits pour les entreprises avec l'objectif de santé publique de réduire la consommation du cannabis dans l'ensemble de la population » (Chapados *et al.*, 2016). En se référant aux expériences passées avec les industries du tabac et de l'alcool, l'Institut a également souligné à plusieurs reprises le besoin d'encadrer strictement la promotion de la substance afin de préserver le cadrage de santé publique et de garantir un environnement de vente qui ne cherche pas à stimuler l'achat et qui protège les jeunes (Chapados *et al.*, 2017, 2018).

Parmi les avenues disponibles pour faire la promotion des produits du cannabis et de la substance, le web constitue un lieu privilégié par les acteurs de l'industrie (Asquith, 2021a; Cavazos-Rehg *et al.*, 2019; Krauss, Sowles, Sehi, *et al.*, 2017). La présente étude offre un portrait des pratiques de promotion du cannabis par des acteurs canadiens de l'industrie du cannabis.

2.2 Cadre d'analyse

Ce rapport analyse les pratiques de promotion qui font partie des stratégies de marketing « d'entreprise à consommateur » des acteurs de l'industrie du cannabis. Ces stratégies de marketing sont celles qui permettent à une organisation de définir sa stratégie commerciale par l'étude des besoins des clients et du marché. Elles sont définies par l'entremise d'une division d'un marché en différents segments de consommateurs. Cette segmentation permet à une entreprise de positionner et d'ajuster son offre et la promotion de ses produits en fonction de différentes « clientèles cibles » (Addison et O'Donohue, 2001; Kotler, 2016; Wedel et Kamakura, 2000). Ces stratégies visent à accroître la reconnaissance, l'attrait et la consommation des produits commercialisés (Organisation panaméricaine de la santé, 2017).

À plusieurs égards, les pratiques de promotion déployées dans l'industrie du cannabis paraissent comporter plusieurs ressemblances avec les pratiques historiques et/ou actuelles de l'industrie du tabac et de l'industrie de l'alcool (Berg *et al.*, 2015; Budney *et al.*, 2015; Giovenco *et al.*, 2017; Kelleghan *et al.*, 2020; Krauss *et al.*, 2016; Majmundar *et al.*, 2020; Perna *et al.*, 2017). Ces deux industries investissent d'ailleurs de plus en plus dans l'industrie du cannabis (Krane, 2018; Lamers, 2021; Movendi, 2020).

Historiquement, les pratiques de promotion de ces deux industries ont permis de positionner et d'enraciner la consommation du tabac et des produits alcoolisés comme des commodités de la vie quotidienne et de normaliser leur usage (Babor *et al.*, 2010; Brandt, 2007; Giesbrecht, 2006; Jernigan et O'Hara, 2004; Quesnel, 2003; Warsh et Marquis, 2013). Elles ont aussi fait augmenter le bassin de consommateurs, notamment en ciblant les femmes (Pierce et Gilpin, 1995; Toll et Ling, 2005; Warsh et Marquis, 2013) et les jeunes (Babor *et al.*, 2010; Davis *et al.*, 2008; Mart,

2011; Pierce et Gilpin, 1995; Weitzman et Lee, 2020). Pour ce faire, ces industries ont entre autres développé des produits aux arômes fruités et sucrés, ainsi que des emballages colorés (Brown *et al.*, 2017; Carpenter *et al.*, 2005a; Esser et Jernigan, 2018; Jernigan et O'Hara, 2004; Minaker, 2014). Elles ont aussi fait la promotion de leurs produits en les associant à des modes de vie ou en les associant à des caractéristiques de genre (Brandt, 2007; Warsh et Marquis, 2013).

Dans cette étude, le cadre réglementaire fédéral a servi de référence dans le développement du cadre d'analyse. Il importe donc de relever, de manière synthétique, les éléments du cadre législatif s'appliquant aux communications Internet qui sont l'objet du présent travail. D'abord, la *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, ch. 16) autorise les détenteurs de licence commerciale à faire de la promotion **informative** (présentation de renseignements factuels sur les caractéristiques du produit ou du service) et de **marque** (promotion fondée sur les caractéristiques de la marque¹ du produit ou du service). Ces formes de promotion peuvent se faire notamment par un moyen de télécommunication, à condition que des mesures raisonnables soient prises pour que les personnes âgées de moins de 18 ans ne puissent y accéder. Néanmoins, la loi fédérale interdit de manière générale toute **promotion du cannabis** ou d'accessoires ou de services liés au cannabis, susceptible « d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportements » de manière à **inciter** à leur consommation. Cette loi comprend en outre des interdictions explicites concernant cette promotion « incitative », notamment celle :

- qui peut attirer les jeunes (moins de 18 ans);
- qui communique leur prix ou leur disponibilité en-dehors d'un point de vente²;
- qui associe le cannabis à « une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace » (L.C. 2018, ch. 16) ou évoque une émotion ou une image à l'égard d'une façon de vivre;
- qui se fait par la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal réel ou fictif, ou par des attestations ou des témoignages;
- qui fournit un incitatif pour l'achat de cannabis, notamment le droit de participer à un jeu, un tirage, une loterie ou un concours, ou l'offre de cannabis gratuit ou en échange d'un achat/service;
- qui parraine ou associe directement ou indirectement un élément de marque d'une entreprise dans l'industrie du cannabis, ou le nom d'une personne en lien avec l'industrie du cannabis à une manifestation, activité ou installation sportive, culturelle, scientifique ou de santé;

¹ « Sont compris dans les éléments de marque un nom commercial, une marque de commerce, un logo, un signe distinctif, un dessin ou un slogan qu'il est raisonnablement possible d'associer au cannabis, à un accessoire, à un service lié au cannabis, à une marque [...], ou qui les évoque » (L.C. 2018, ch. 16).

² Cependant, la loi prévoit, sous certaines conditions, l'autorisation de la promotion dans un point de vente si la promotion porte seulement sur le prix ou la disponibilité du produit et/ou du service. Cette autorisation s'applique aussi à certaines communications Internet, car les sites transactionnels sont considérés comme des points de vente.

- qui expose un élément de marque sur de la marchandise (autre que du cannabis ou un accessoire) en l'associant à une façon de vivre ou aux jeunes;
- qui est trompeuse³, notamment en lien avec les bienfaits pour la santé ou le bien-être;
- qui crée l'impression qu'un produit du cannabis est associé à une boisson alcoolisée ou à un produit du tabac ou de vapotage;
- qui insinue que des extraits ou des accessoires possèdent des arômes de confiserie, de dessert, de boisson gazeuse ou de boisson énergisante;
- qui crée l'impression qu'un comestible est destiné à satisfaire les besoins alimentaires d'un jeune ou d'un individu à la suite d'une maladie, d'une blessure ou d'un trouble.

La *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, ch. 16) exige également que les emballages des produits mis en vente respectent les interdictions énoncées plus haut. De plus, ces derniers doivent être constitués uniquement d'une couleur neutre (c.-à-d. aucun dégradé), doivent posséder un avertissement de santé rotatif et doivent être opaques (c.-à-d. ne permettent pas de voir les produits à l'intérieur).

2.3 Collecte et analyse des données

2.3.1 Collecte

Une analyse du contenu de comptes de médias sociaux et de sites Internet canadiens visibles par les Québécois a été effectuée pour observer les pratiques de promotion du cannabis.⁴ Une stratégie d'échantillonnage ciblé d'acteurs œuvrant dans l'industrie du cannabis non médical a été employée. L'échantillon inclut la SQDC, les marques des principaux fournisseurs de la SQDC, une diversité de producteurs d'accessoires du cannabis et une diversité de détaillants de cannabis non médical hors Québec⁵. Sans être une sélection exhaustive, cet échantillonnage vise à caractériser les pratiques de promotion de divers pans de l'industrie canadienne du cannabis.

³ Une promotion trompeuse est entendue comme « la promotion du cannabis d'une manière [...] susceptible de créer une fausse impression quant à ses caractéristiques, à sa valeur, à sa quantité, à sa composition, à sa teneur, à sa concentration, à sa puissance, à sa pureté, à sa qualité, à son bien-fondé, à sa sûreté, à son innocuité ou à ses effets sur la santé ou quant aux risques qu'il présente pour la santé » (L.C. 2018, ch. 16).

⁴ L'accès aux sites web de marques ou de détaillants de cannabis est souvent contrôlé par un système de vérification de l'âge qui demande la province de résidence de l'internaute. Lorsque « Québec » est sélectionné comme province de résidence, certains sites lui en empêchent l'accès. Néanmoins, un utilisateur peut facilement revenir en arrière pour sélectionner une autre province et accéder au site. Pour cette raison, il a été spécifié que la présente analyse concerne les sites « visibles » par les Québécois plutôt que ceux qui leur sont « accessibles ».

⁵ La promotion en ligne autorisée dans une juridiction peut avoir une influence dans d'autres juridictions où le cadre légal n'est pas le même (Bierut *et al.*, 2017; Rup *et al.*, 2020). Ainsi, les pratiques promotionnelles de détaillants hors Québec sont visibles par les consommateurs québécois. L'inclusion de détaillants hors Québec permet de bien cerner les pratiques publicitaires employées par l'industrie, les ramifications de la loi et des restrictions sur les pratiques de promotion, et d'identifier d'éventuelles zones grises exploitables, mais non exploitées dans le cadre légal.

L'analyse inclut les marques des principaux fournisseurs de la SQDC (sélectionnés en fonction de leurs chiffres d'affaires déclarés en date d'octobre 2020), soit Canopy Growth, Cronos Group, Aurora Cannabis, Aphria et HEXO Corp⁶ en date de novembre 2020.⁷⁸ En ce qui concerne les producteurs d'accessoires, l'échantillon est constitué de producteurs vendant des accessoires à la SQDC et de compagnies très présentes sur les médias sociaux. En dernier lieu, les détaillants de cannabis non médical hors Québec ont été sélectionnés de manière à obtenir un échantillon composé d'acteurs de diverses tailles parmi ceux repérés sur Instagram lors d'une démarche exploratoire par mots-clés⁹. La liste des acteurs analysés est disponible à l'annexe 2.

Les données collectées sont constituées des textes et des images¹⁰ présents sur les pages web et les publications des fils d'actualités¹¹ de Facebook, Twitter et d'Instagram¹² des acteurs sélectionnés et publiés du 1^{er} janvier 2019 au 27 octobre 2020. Les publications Twitter et Facebook ont été extraites avec l'aide de l'extension Chrome NCapture. Les publications Instagram et les pages des sites Internet ont été extraites avec l'extension Chrome Fireshot Pro. Au total, **2769** publications sur les médias sociaux (**466** sur Twitter, **482** sur Facebook, **1821** sur Instagram) et **55** sites web ont été extraits et analysés. Les données extraites ont été codées et analysées sur NVivo R1 et sur Microsoft Excel.

2.3.2 Processus de codage

Deux stratégies d'analyses complémentaires ont été utilisées. Pour l'analyse des promotions sur les **médias sociaux**, une analyse du contenu a été effectuée. L'**analyse du contenu** est largement utilisée dans la recherche sur la promotion de l'alcool, du tabac et du cannabis (Atkinson *et al.*, 2017; Barker *et al.*, 2020; Barry *et al.*, 2016; Carlini *et al.*, 2020; Cavazos-Rehg, Krauss, *et al.*, 2018; Laestadius *et al.*, 2019; Rath *et al.*, 2020; Soule *et al.*, 2019). Chaque publication sur Instagram, Facebook et Twitter a été considérée comme une unité d'analyse et a été codée en considérant la totalité du contenu écrit¹³ et visuel. Lorsque le contenu était similaire sur plusieurs plateformes, seulement une des plateformes a été codée¹⁴. Le codage a été effectué en deux temps selon une approche mixte (Elo et Kyngäs, 2008; Snelson, 2016). Une

⁶ Les marques analysées d'Hexo Corp incluent les boissons Truss développées en partenariat avec Molson Coors.

⁷ Les publications ont été publiées durant la pandémie de SARS-CoV-2, ce qui a pu influencer les pratiques observées.

⁸ La période d'échantillonnage peut sembler lointaine. Cela s'explique par le fait que, suite aux conseils de membres du comité scientifique, des changements importants à la grille de codage ont été effectués.

⁹ La sélection a été faite sans considération de la taille des industries du cannabis dans les diverses provinces.

¹⁰ Lorsque des carrousels d'images étaient présents, seule la première image a été considérée pour simplifier le processus d'extraction. Similairement, pour une vidéo, seul l'aperçu de la vidéo a été considéré.

¹¹ Les *stories*, de courtes publications éphémères sur Facebook et Instagram disparaissant 24 heures après leurs publications, n'ont pas été considérées en raison des difficultés d'extraction et d'analyse, et de l'absence de contenu historique.

¹² Ces plateformes ont été sélectionnées puisque les marques de cannabis y sont souvent présentes, et que le contenu est facilement accessible et analysable comparé à d'autres plateformes comme YouTube et TikTok.

¹³ Excluant les mots-clés employés à la fin des publications, puisque ces derniers se répètent souvent de publication en publication, et les commentaires d'utilisateurs.

¹⁴ De plus, lorsqu'il y avait 100 publications ou plus sur une plateforme, un échantillonnage systématique de blocs de cinq publications a été employé pour réduire la quantité de données à analyser.

première ronde de codage des publications a permis de générer de manière inductive une grille d'analyse à partir des aspects d'intérêt du cadre réglementaire. Une deuxième ronde a par la suite été effectuée afin de s'assurer de l'uniformité du codage. Un assistant de recherche a codé indépendamment 10 % des publications analysées. L'accord intercodeurs qui a été obtenu est de 98,5 %, ce qui dénote un très bon accord intercodeurs.

Cette grille de codage a aussi été employée pour l'analyse des **sites Internet**. Ceci dit, une autre méthode d'**analyse du contenu** a été employée. Inspirée de recherches semblables en alcool et en tabac (Colbert *et al.*, 2020; Grana et Ling, 2014; Yao *et al.*, 2016), on peut dans ce cas la qualifier de transversale — l'intégralité de chaque site web ayant été considérée comme unité d'analyse. Ainsi, seules l'absence ou la présence d'un élément de la grille de codage dans un site web ont été notées dans ce cas. L'assistant de recherche a aussi codé indépendamment 10 % des sites web. L'accord intercodeurs qui a été obtenu est de 87,25 %, ce qui dénote un très bon accord intercodeurs.

La grille de codage employée et les descriptions détaillées de tous les codes sont disponibles à l'annexe 3. C'est par la combinaison de l'interprétation du cadre législatif présentée plus tôt, de la littérature existante (annexe 1) et du processus de codage que quatre grandes catégories thématiques ont été arrêtées :

- Le type de produit promu;
- Les informations autorisées ou obligatoires par le cadre légal — ceci incluant notamment l'information sur les caractéristiques intrinsèques des produits, leurs prix ou les marques, ou encore l'emballage obligatoire;
- Les promotions faisant l'objet d'interdictions spécifiques dans la loi – telles que la représentation d'une personne qui consomme du cannabis ou une offre de participation à un concours en l'échange d'un achat de produit;
- Les promotions incitatives associées aux énoncés d'interdiction générale de la loi, comme l'association du cannabis à des activités quotidiennes ou la suggestion qu'un produit est léger.

Le législateur n'ayant pas spécifié de définition ou de critères clairs quant à ce qui constitue une promotion « informative » ou une promotion « incitative », les interprétations peuvent varier. À titre d'exemple, les arômes associés aux différents terpènes (p. ex. l'arôme de citron est associé au terpène limonène) pourraient être considérés comme étant de nature incitative ou informative. Il importe donc de rendre explicite l'opérationnalisation de cette distinction aux fins de la présente recherche en ce qui a trait aux saveurs, aux prix et à la teneur en cannabinoïdes. Ainsi, il est considéré aux fins de ce rapport que :

- la mention du nom chimique d'un terpène est une pratique informative, mais que la mise en valeur d'une saveur associée à un terpène est incitative;

- les mentions, sur un site transactionnel, du prix régulier, de réductions de prix permanentes et de rabais de volume structurels sont considérées comme des pratiques informatives, alors que celles concernant des rabais temporaires¹⁵ et les informations qualitatives (p. ex. le prix le plus bas) sont considérées comme des pratiques incitatives;
- les mentions de la teneur numérique en cannabinoïdes et de la durée des effets sont considérées comme des pratiques informatives, alors que les descripteurs qualitatifs (p. ex. produit puissant, durée prolongée) sont considérés comme des pratiques incitatives;
- les mentions de caractéristiques ou d'éléments de marque sont considérées comme des pratiques informatives de manière générale, mais des émotions ou des saveurs évoquées par le biais d'éléments de marque comme le nom, par exemple, sont considérées comme de la promotion incitative.

La distinction entre les promotions qui sont spécifiquement interdites et celles qui sont interdites par les énoncés de portée générale à l'égard de la promotion incitative appelle aussi une certaine clarification. Ont été considérés comme interdits par des énoncés à portée générale les éléments ayant le potentiel de banaliser l'usage du cannabis ou pouvant représenter la substance comme un objet de consommation ordinaire et l'emploi d'un emballage non réglementaire ou la représentation du cannabis hors de son emballage¹⁶. Ont plutôt été considérés comme interdits par des énoncés à portée spécifique : la représentation de personnes au sein des promotions; la présence d'éléments pouvant associer le cannabis à une façon de vivre; ou l'évocation d'émotions et la création d'une impression de bénéfice pour la santé de la consommation du produit.

Parmi les promotions interdites par des énoncés à portée spécifique, une attention particulière a été portée aux caractéristiques des publications pouvant être attrayantes pour les jeunes. Le cadre légal ne précisant pas complètement cette catégorie, des attributs attrayants pour les jeunes selon la littérature scientifique ont été considérés, comme la représentation de produits sucrés, l'emploi d'interactions avec les usagers (p. ex. questions, invitation à partager) ou l'emploi de contenus colorés (Alpert *et al.*, 2021; Carpenter *et al.*, 2005; Cavazos-Rehg *et al.*, 2016; Mart, 2011).

¹⁵ Les rabais temporaires sont classés comme des pratiques promotionnelles incitatives dans la grille de codage même si la loi fédérale semble les autoriser dans les points de vente au détail. Nous tenons compte de cette particularité de la loi fédérale dans la discussion des résultats.

¹⁶ Comme vu plus haut, la *Loi sur le cannabis* oblige que les produits vendus soient dans des emballages neutralisés. L'emballage neutre s'est d'abord imposé aux produits du tabac, en vue de contrer leur utilisation à des fins d'incitation à la consommation par les acteurs de l'industrie. De fait, la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* et la *Loi encadrant le cannabis* (deux lois québécoises) interdisent spécifiquement la promotion de produits qui ne seraient pas dans leur emballage. Dans le cadre d'analyse du présent travail, en l'absence de disposition spécifique à cet égard dans la loi fédérale, la présentation des produits hors emballage dans les promotions a ainsi été considérée comme un objet visé par les interdictions généraux de promotion incitative.

Dans le même ordre d'idées, la promotion de l'innocuité du cannabis ou d'allégations d'effets positifs sur la santé, bien qu'interdite par le cadre législatif, n'est pas bien circonscrite dans celui-ci. Dans le cadre de l'analyse, en se basant sur des recherches à cet effet, la valorisation de la naturalité des produits, l'allusion à des vertus thérapeutiques, à un sentiment de calme ou à un état de bien-être, et une présentation de type pharmaceutique ont été considérées comme des allégations interdites (Allem *et al.*, 2020; Caputi, 2020; Carlini *et al.*, 2020; Merten *et al.*, 2020; Popova *et al.*, 2017).

En outre, les quatre catégories thématiques ont été raffinées par l'emploi de codes spécifiques pour cerner certaines nuances des promotions étudiées. Par exemple, la catégorie « informations autorisées ou obligatoires » inclut une sous-catégorie « information sur les prix et services » qui inclut elle-même les sous-catégories « prix régulier », « information sur les produits et services » et « baisse de prix permanente ». Les résultats sont présentés en exposant les fréquences des catégories et des sous-catégories, ceci permettant de tracer le portrait de l'importance relative des différents types de promotions faisant partie de l'échantillon analysé. Les catégories d'analyse ne sont pas mutuellement exclusives. Une publication peut contrevenir à plusieurs interdictions et respecter plusieurs autorisations au sein d'une même catégorie ou relevant de différentes catégories. Elle est ainsi comptabilisée par plusieurs codes non exclusifs. Les fréquences ont été obtenues par croisement matriciel. L'analyse des données ne considère pas uniquement la fréquence des codes, mais s'appuie aussi sur la signification théorique des thèmes qui ont émergé durant le codage (Asquith, 2021b; Scott, 1994).

3 RÉSULTATS

3.1 Analyse des pratiques promotionnelles sur les médias sociaux

Un échantillon de **2769** publications sur les médias sociaux (466 sur Twitter, 482 sur Facebook, 1821 sur Instagram) a été analysé (tableau 1). Quarante-cinq pour cent (45 %) des publications de l'échantillon possèdent un ou plusieurs éléments d'informations autorisées ou obligatoires. La majorité des publications (88 %) possèdent néanmoins un ou des éléments de promotion interdits par des énoncés à portée spécifique (79 %) ou à portée générale (58 %). Douze pour cent (12 %) des publications de l'échantillon ne comportent aucun élément interdit ni par un énoncé général ni par un spécifique.

Tableau 1 Les types de promotions

	Total
(Occurrences)	(2769)
Informations autorisées ou obligatoires	45 %
Promotions interdites par des énoncés spécifiques	79 %
Promotions interdites par des énoncés généraux	58 %

En ce qui concerne les types de produits promus dans les publications de l'échantillon, 63 % des publications analysées ne contiennent aucune mention ou présentation d'un produit du cannabis, et 37 % des publications en contiennent au moins une. Parmi ces publications, 43 % présentent des produits séchés de cannabis, 57 % des accessoires, 16 % des comestibles, 11 % des extraits liquides, 10 % des extraits de cannabis pour vapotage, 1 % des extraits solides, 2 % d'autres produits du cannabis, et 8 % des marchandises promotionnelles (p.ex. chandail avec le logo de la marque).

3.1.1 Informations autorisées ou obligatoires

Les occurrences des différents éléments autorisés ou obligatoires concernant les produits sont toutes très faibles (tableau 2). Quatre pour cent (4 %) des publications comportent un emballage de produits du cannabis respectant les normes visuelles obligatoires d'étiquetage (p. ex. un avertissement de santé rotatif, une couleur unie et un symbole normalisé du cannabis). Trois pour cent (3 %) ou moins des publications comportent une mention numérique de la teneur en cannabinoïdes, de la durée des effets ou des terpènes présents. Les renseignements informatifs sur la vente des produits du cannabis (information sur la livraison, sur le prix régulier ou sur des baisses permanentes du prix) sont très peu présents.

Les éléments de promotion de marque sont les plus présents parmi ceux qui sont autorisés, étant notés dans 45 % des publications analysées. Parmi ces éléments, la mention de collaboration ou de partenariat, ou la promotion sur la base de divers éléments de capital de marque (18 %) sont les plus fréquentes. Les promotions de marque les plus fréquentes concernent la mention de la qualité des produits du cannabis ou la qualité de l'expérience client, et les moins fréquentes portent sur les valeurs d'entreprise référant à ce qui touche à la santé et à l'origine régionale des produits. Neuf pour cent (9 %) des publications contiennent des avertissements sur la consommation du cannabis, le plus souvent invitant à consommer de façon responsable, avec deux pour cent (2 %) de mises en garde au sujet des risques de la consommation de cannabis. Six pour cent (6 %) des publications comportent des éléments de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Tableau 2 Les éléments d'informations autorisées ou obligatoires

	Total
Information	10 %
Teneur en cannabinoïde	3 %
Délai d'action/durée d'intoxication	< 1 %
Nom des terpènes	2 %
Emballage obligatoire	4 %
Informations sur la livraison	2 %
Prix régulier	< 1 %
Baisse permanente du prix	< 1 %
Promotion de marque	40 %
Consommation responsable	9 %
Mise en garde	2 %
Expérience client	7 %
Qualité des produits	9 %
Région de provenance	< 1 %
Souci de santé	4 %
Collaboration et partenariat	13 %
RSE	6%
Contribution communautaire	2%
Soutien/respect des communautés ethnoculturelles	2%
Respect de l'environnement	1%
Défense des droits	1%
Soutien/respect des communautés LGBTQ	< 1%

3.1.2 Pratiques interdites par des énoncés spécifiques

Promotions par le prix

Les rabais sur la livraison, la mention d'un prix bon marché, les rabais temporaires sur le prix, et la promotion de concours et de tirages sont présents dans 3 % ou moins des publications.

Représentation d'une personne

Les publications comportent dans 21 % des cas des représentations de personnes (tableau 3). Ces représentations ont été caractérisées, car elles pourraient indiquer de potentielles pratiques de segmentations de marché. Ainsi, il a été noté un recours à peu près équivalent à des personnes d'apparence féminine et masculine. En ce qui a trait à l'âge, les personnes d'apparence jeunes¹⁷ et les personnes d'apparence âgées sont présentes dans trois pour cent (3 %) ou moins des publications. Six pour cent (6 %) des publications comportent la représentation de personnes en train de consommer (p. ex. vapoteuse entre les doigts, jujube de cannabis aux lèvres), et moins de 1 % comportent un témoignage ou une attestation de la part d'une personne à l'égard d'une marque ou d'un produit du cannabis.

Tableau 3 La représentation de personnes

	Total
Représentation personne	21 %
Apparence femme	11 %
Apparence homme	7 %
Apparence jeune	3 %
Apparence âgée	< 1 %
Apparence adulte	17 %
Personne consommant activement	6 %
Témoignage/attestation	< 1 %

Évocation d'émotions, d'états d'âme et de modes de vie

L'évocation d'émotions, d'états d'âme ou de modes de vie, par l'image ou le texte (p. ex. « découvre de nouveaux horizons », « flotter dans les airs ») a été relevée dans 30 % des publications. L'association à un sentiment de relaxation ou de bien-être, par exemple par la représentation d'une plage ou d'un lieu de détente, est la plus présente (11 % des cas). Les éléments évoquant un sentiment d'aventure, de transe ou de plaisir sont aussi présents, mais moins fréquemment (5 ou 6 % des cas). Les représentations d'autres émotions telles que le succès, la vitalité, la sociabilité ou la créativité sont encore plus rares (3 % des cas ou moins).

¹⁷ La présence d'une personne jeune réfère à une personne dont l'âge a été estimé à moins de 25 ans au sein d'une image (voir Grille de codage en annexe 3).

Évocation de bienfaits pour la santé

Selon les analyses réalisées, 30 % des publications comportent des éléments considérés comme pouvant communiquer des bienfaits allégués pour la santé. Un emploi fréquent d'éléments représentant la nature ou pouvant évoquer le caractère naturel et sain des produits été observé dans 15 % des cas. Une suggestion de relaxation a été observée dans 11 % des cas. La représentation de légèreté avec des produits flottant au sein de nuage ou de brume est aussi présente, mais dans une moindre mesure. Moins de 5 % des publications comportent un ou des éléments parmi les types suivants : code pharmaceutique, allusions thérapeutiques, attribution de sensation légère à la fumée, introspection ou sensualité.

Caractéristiques de publications pouvant être attrayantes pour les jeunes

En dernier lieu, 58 % des publications présentent des caractéristiques pouvant être attractives pour une clientèle mineure (tableau 4). L'emploi d'un langage familier ou d'humour, d'éléments d'interactivité, et la présence d'un visuel coloré et vif sont les caractéristiques observées le plus fréquemment. Nettement moins de publications, 5 % ou moins, semblent suggérer, par leurs caractéristiques, un arôme fruité ou sucré, un regroupement social (p. ex. un repas), ou encore représenter une sucrerie ou des personnes jeunes.

Tableau 4 Les caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes

	Total
Attrayants pour les jeunes	58 %
Arôme fruité	5 %
Arôme sucré	1 %
Apparence jeune	3 %
Bienfait pour la socialisation	3 %
Sucrerie	1 %
Pratiques de communications attrayantes pour les jeunes	55 %
Interactivité	24 %
Langage familier/humour	40 %
Multiples couleurs vives	16 %

3.1.3 Pratiques interdites par des énoncés généraux

Représentation de produits dans des emballages autres que réglementaires

Parmi les pratiques interdites par des énoncés généraux, 18 % des publications étudiées comportent des produits du cannabis qui sont présentés hors des emballages obligatoires ou dans des emballages non réglementaires. Plus spécifiquement, 9 % des publications contiennent au moins un emballage non réglementaire (p. ex. sans avertissement de santé rotatif, avec un contenant comportant plusieurs couleurs) et 12 % contiennent un produit du cannabis hors de l'emballage obligatoire (p. ex. une fleur de cannabis en-dehors de son contenant).

Valorisation de certaines caractéristiques des produits

La valorisation incitative de caractéristiques de produits n'a été notée que dans 12 % des publications. Sept pour cent (7 %) des publications analysées comportent des éléments suggérant ou mentionnant des arômes, majoritairement des arômes fruités, alors que les autres arômes sont moins mis en valeur. Quatre pour cent (4 %) et moins des publications comportent des éléments communiquant qualitativement l'intensité ou la durée ou la rapidité des effets des produits, leur puissance ou encore la facilité d'usage de ces derniers.

Présentation du cannabis comme un produit de consommation ordinaire

La présentation du cannabis comme un produit de consommation ordinaire a été notée dans 47 % des publications. Un nombre important de publications (32 %) représente le cannabis comme un produit ordinaire – que ce soit en présentant le cannabis au sein d'une routine (11 %), en association avec de la nourriture (9 %), dans le cadre d'une célébration (14 %) ou de la pratique de loisirs (6 %). De plus, un certain nombre de publications (7 %) mettent de l'avant la variété de choix disponible dans les produits du cannabis – signalant ainsi qu'il existe un produit de cannabis pour tous les goûts et pour toutes les circonstances. Moins de 4 % des publications représentent les produits de cannabis comme une boisson ordinaire, un accessoire de mode, promeuvent un événement, ou comportent des mots-clés ou éléments de consommation problématique.

3.2 Analyse des pratiques promotionnelles sur les sites Internet

Un total de **55** sites Internet ont été analysés. En raison de la différence dans le processus de codage des sites Internet, les résultats ne sont pas comparés avec ceux des médias sociaux. Ils sont interprétés séparément en tenant compte des prévalences plus élevées des codes.

Les fréquences des éléments de type « informations autorisées ou obligatoires », « promotions interdites par des énoncés à portée spécifique » ou « promotion interdits par des énoncés à portée générale » sont présentées au tableau 5. Dans ce tableau, ainsi que dans le suivant, les sites comportant une partie transactionnelle ont été distingués de ceux n'en possédant pas, car certaines activités promotionnelles (la diffusion d'information sur les prix et la disponibilité des produits) sont autorisées sur les sites transactionnels, ceux-ci étant considérés comme des points de vente. Il a été noté que tous les sites contiennent des éléments d'informations autorisées ou obligatoires, et des éléments de promotion spécifiquement interdits, et que 98 % contiennent des éléments interdits par des énoncés à portée générale.

Tableau 5 Les types de promotions

	Total	Sites non transactionnels	Sites transactionnels
(Occurrences)	(55)	(31)	(24)
Informations autorisées ou obligatoires	100 %	100 %	100 %
Promotions interdites par des énoncés spécifiques	100 %	100 %	100 %
Promotions interdites par des énoncés généraux	98 %	100 %	96 %

Par ailleurs, 76 % des sites présentent des produits séchés, 53 % des extraits liquides, 47 % des extraits de cannabis pour vapotage, 49 % des comestibles et 47 % des accessoires. Dans de plus faibles proportions, 24 % des sites contiennent des extraits solides, 16 % d'autres produits tels que des topiques, et 16 % de la marchandise. Seulement un site ne comporte aucun produit.

3.2.1 Informations autorisées ou obligatoires

Il a été observé que 89 % des sites comportent des éléments d'information sur le cannabis, avec une plus grande fréquence parmi des sites comportant une section transactionnelle (tableau 6). Beaucoup de sites (75 %) contiennent des informations sur la teneur en cannabinoïdes ou des noms des terpènes. À un moindre degré, un certain nombre de sites comportent des emballages de produits du cannabis (autour de 40 %) possédant l'étiquetage obligatoire ou mentionnent le prix de vente des produits. Le quart des sites communiquent la durée des effets ou les délais dans leur survenue ou de l'information sur la livraison des produits. Aucun ne mentionne de baisse de prix permanente.

Les éléments de promotion de marque sont les éléments autorisés les plus employés, étant présents dans 95 % des sites. La fréquence de ces éléments est moins importante parmi les sites non transactionnels que parmi les sites transactionnels. La valorisation de la qualité des produits et des marques est l'élément le plus souvent identifié. Sont aussi présentes des mentions de la qualité de l'expérience du client ou de la région d'origine des produits, des invitations à consommer de façon responsable ou des mises en garde sur la consommation des produits — mais moins fréquemment. Quarante pour cent (40 %) ou moins des sites font mention de partenariats, stipulent que la santé fait partie des valeurs d'entreprise ou valorisent la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ceci dit, la valorisation des actions positives au sein des communautés est la forme principale que prend la promotion de type RSE.

Tableau 6 Les informations autorisées ou obligatoires

	Total	Sites non transactionnels	Sites transactionnels
Information	89 %	81 %	100 %
Teneur en cannabinoïde	65 %	65 %	67 %
Délai d'action/durée d'intoxication	27 %	10 %	50 %
Nom des terpènes	51 %	39 %	67 %
Emballage obligatoire	45 %	35 %	58 %
Informations sur la livraison	25 %	0 %	58 %
Prix régulier	40 %	0 %	91 %
Baisse permanente du prix	0 %	0 %	0 %
Promotion de marque	95 %	90 %	100 %
Consommation responsable	45 %	35 %	58 %
Mise en garde	40 %	26 %	58 %
Expérience client	40 %	16 %	71 %
Qualité des produits	80 %	65 %	100 %
Région de provenance	47 %	32 %	67 %
Souci de santé	27 %	10 %	50 %
Collaboration et partenariat	36 %	16 %	62 %
RSE	40 %	26 %	58 %
Contribution communautaire	25 %	10 %	46 %
Soutien/respect des communautés ethnoculturelles	13 %	6 %	21 %
Respect de l'environnement	16 %	10 %	25 %
Défense des droits	13 %	10 %	17 %
Soutien/respect des communautés LGBTQ	4 %	0 %	8 %

3.2.2 Pratiques interdites par des énoncés spécifiques

Promotions par les prix

La présence de promotion basée sur les prix est limitée, avec 45 % des sites analysés comportant un élément de ce type. Les promotions basées sur le prix sont plus courantes sur les sites comportant une section transactionnelle — ce qui est attendu, la loi fédérale incluant une exception autorisant la promotion sur le prix, probablement même si elle est incitative, au sein des points de vente au détail. La promotion de rabais sur la livraison, la valorisation d'un prix bon marché, la communication d'un rabais temporaire et la promotion de concours et de tirages ont été identifiées respectivement dans 22 %, 25 %, 15 % et 5 % des sites.

Représentation d'une personne

Il a été observé que 53 % des sites comportent des représentations de personnes (tableau 7), avec une présence plus importante parmi les sites transactionnels. Un recours à peu près équivalent à des personnes d'apparence féminine et masculine est observé. En ce qui concerne l'âge, la moitié des sites contiennent des personnes en apparence adultes, soit d'apparence ni jeune ni âgée. Quelques sites contiennent une représentation d'une personne en train de consommer (22 %) ou une attestation d'une personne à l'égard d'une marque ou d'un produit (7 %).

Tableau 7 La représentation de personnes

	Total
Représentation personne	53 %
Apparence femme	44 %
Apparence homme	40 %
Apparence jeune	7 %
Apparence âgée	16 %
Apparence adulte	51 %
Personne consommant activement	22 %
Témoignage/attestation	7 %

Évocation d'émotions, d'états d'âme et de modes de vie

Il a été noté que 71 % des sites comportent une association à une façon de vivre ou l'évocation d'une émotion ou d'un état d'âme, et ce, plus souvent parmi les sites transactionnels (83 % vs 61 % pour les sites non transactionnels) (tableau 8). L'association à un sentiment de relaxation ou de bien-être est la plus présente. La présence d'éléments évoquant un sentiment d'aventure, de transe (*buzz*), de plaisir, de vitalité ou de sociabilité est présente dans une moindre mesure. Quelques sites comportent des éléments évoquant de la sensualité, de l'introspection, un esprit de créativité ou le succès.

Tableau 8 L'évocation d'émotions, d'états d'âme et de modes de vie

	Total
Évocation d'émotions	53 %
Aventure	33 %
Transe	38 %
Créativité	16 %
Plaisir	42 %
Succès	7 %
Vitalité	33 %
Introspection	11 %
Nom de produit suggérant un état d'âme	42 %
Relaxation	56 %
Sensualité	22 %
Bienfait pour la socialisation	45 %

Évocation de bienfaits pour la santé

Une majorité des sites (91 %) comportent des éléments pouvant être compris comme des allégations de bienfaits pour la santé (tableau 9). L'usage d'éléments visuels ou textuels représentant la nature ou pouvant évoquer le caractère naturel et sain des produits est fréquent. De même, la présence de noms de produit pouvant évoquer un état d'âme (p. ex. Blue Dream, Delahaze) est fréquent. Quelques sites comportent une ou des représentations de produits flottants ou au sein de nuage ou de brume, des éléments suggérant que la fumée est douce, utilisent des codes visuels de produits pharmaceutiques connus, ou encore des allusions thérapeutiques. Parmi les éléments associés à une émotion, les sentiments de relaxation et de bien-être sont les plus récurrents. Quelques sites emploient des éléments communiquant un sentiment d'introspection ou de sensualité.

Tableau 9 L'évocation de bienfaits pour la santé

	Total
Évocation bienfaits santé	91 %
Allusion thérapeutique	29 %
Fumée douce	18 %
Légèreté du produit	16 %
Introspection	11 %
Apparence pharmaceutique	33 %
Suggestion de naturalité	80 %
Nom de produit suggérant un état d'âme	42 %
Relaxation	56 %
Sensualité	22 %

Caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes

Il a été noté aussi que 89 % des sites contiennent des caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes (tableau 10), principalement par l'emploi d'un langage familier ou d'humour, ou d'un visuel coloré et vif. La présence d'éléments d'interactivité est moins importante. Plusieurs sites suggèrent que les produits ont des arômes fruités ou sucrés ou que le cannabis peut faciliter la sociabilité. Quelques sites Internet comportent des produits ressemblant à des friandises sucrées ou présentent une personne d'apparence jeune.

Tableau 10 Les caractéristiques pouvant être attrayantes pour les jeunes

	Total
Attrayants pour les jeunes	89 %
Arôme fruité	55 %
Arôme sucré	40 %
Apparence jeune	7 %
Bienfait pour la socialisation	45 %
Sucrierie	24 %
Pratiques de communications attrayantes pour les jeunes	80 %
Interactivité	15 %
Langage familier/humour	49 %
Multiples couleurs vives	65 %

3.2.3 Pratiques interdites par des énoncés généraux

Représentation de produits dans des emballages autres que réglementaires

Les sites étudiés comportent dans 87 % des cas des produits du cannabis avec des emballages problématiques ou hors de l'emballage obligatoire. Plus précisément, 64 % des sites comportent des représentations de produits au sein d'emballages non réglementaires, et 64 % des sites comportent des produits hors de leurs emballages.

Valorisation de certaines caractéristiques des produits

Une majorité de sites (87 %) communique des caractéristiques de produits du cannabis autrement que de manière informative. Entre autres, 67 % des sites attribuent des arômes au cannabis, les différents arômes étant tous présents dans des proportions similaires, variant autour de 50 %. L'attribution d'une intensité qualitative ou d'une facilité d'usage au cannabis est présente dans 4 % ou moins des publications. Pour l'attribution qualitative de l'intensité du cannabis, il a été noté un recours plus important à la mention d'intensité élevée qu'à la mention d'intensité faible. Peu de sites (< 1 %) communiquent un effet rapide ou prolongé des produits.

Présentation du cannabis comme un produit de consommation ordinaire

Il a été observé que 87 % des sites comportent des éléments pouvant faire percevoir le cannabis comme un produit de consommation ordinaire (tableau 11). Plusieurs sites présentent la diversité de choix disponibles dans les produits du cannabis. Dans une moindre mesure, il a été noté que des sites possèdent des éléments associant le cannabis à la vie quotidienne en l'associant à une routine, à une occasion de consommer de la nourriture, à une célébration (p. ex. le temps des fêtes) ou à la pratique de loisirs. De plus, la représentation de boissons de cannabis comme un breuvage ordinaire est fréquente. Quelques sites représentent un produit du cannabis comme un accessoire de style vestimentaire et invitent à participer à un événement lié au cannabis. Presque aucun ne comporte des éléments pouvant inciter à une consommation problématique telle que la consommation quotidienne ou la consommation excessive.

Tableau 11 Le cannabis comme produit de consommation ordinaire

	Total
Produits ordinaires	87 %
Vie de tous les jours	60 %
Célébration	20 %
Loisir	31 %
Nourriture	29 %
Vie quotidienne	55 %
Boisson	27 %
Consommation problématique	2 %
Évènement	13 %
Mode vestimentaire	11 %
Offre variée	82 %

4 DISCUSSION

Cette étude met en évidence des pratiques promotionnelles préoccupantes d'un point de vue de santé publique, notamment en matière de prévention des méfaits liés au cannabis. L'esprit du cadre réglementaire, qui a été adopté dans une volonté de protéger la santé publique tout en permettant d'attirer les consommateurs vers les réseaux de distribution autorisés, consiste à limiter la promotion aux aspects portant sur la diffusion d'informations sur les produits, services, accessoires et marques de cannabis. L'analyse des promotions effectuée, que ce soit celles diffusées sur les réseaux sociaux ou sur les sites web, révèle qu'une proportion très limitée des promotions semble respecter l'esprit ou la lettre de la *Loi sur le cannabis* dont le cadre d'analyse utilisé ici s'est largement inspiré. Cette situation a d'ailleurs été relevée dans le rapport de mise en œuvre du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), qui souligne le besoin de bonifier la surveillance des pratiques promotionnelles en ligne (MSSS, 2021). Elle a aussi été relevée dans les rapports d'inspection de Santé Canada décelant chaque année plusieurs non-conformités, dont 85 en 2020-2021, suite à 294 activités de vérification (Santé Canada, 2022). Une recherche a, pour sa part, conclu à l'incompatibilité entre les promotions faites sur Instagram par les détenteurs de licence et le cadre légal (Asquith, 2021).

Dans l'échantillon analysé, les différents types de pratiques promotionnelles semblant en tension avec les termes de la loi étaient présents dans des occurrences variables. Leur occurrence varie également sur les réseaux sociaux et sur les sites Internet. Par exemple, les promotions sur le prix sont peu présentes dans l'échantillon de promotions issues des réseaux sociaux. Par contre, leur présence est nettement plus importante sur celui des sites Internet, du moins ceux comportant au moins une partie transactionnelle. Cette disparité s'accorde avec le cadre légal qui autorise ce type de promotion, dans la mesure où la promotion est informative, pour les sites transactionnels. Cependant, la promotion faisant état de rabais temporaires, qui a été définie comme incitative dans ce rapport, est une pratique particulièrement fréquente dans ce sous-échantillon.

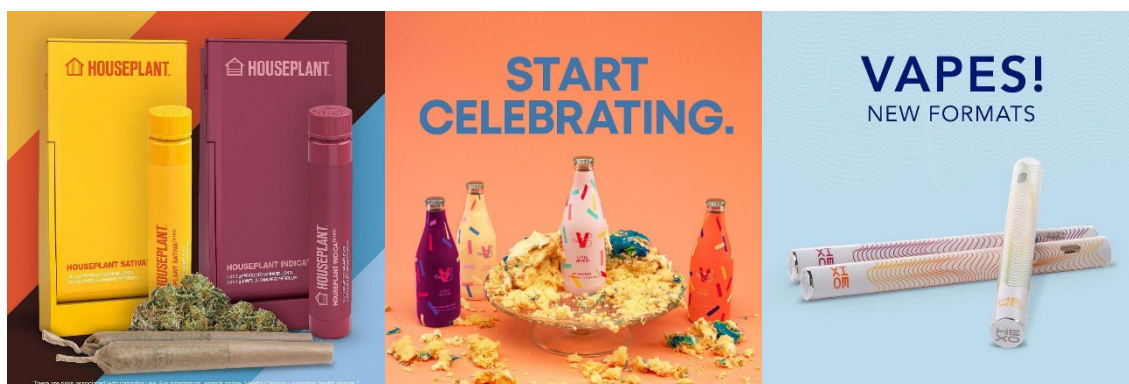
Dans cette analyse, quatre types de pratiques promotionnelles parmi les plus employés sont préoccupants pour la santé publique : les éléments pouvant être attrayants pour les jeunes, pouvant normaliser l'usage de la substance, mettant de l'avant des bienfaits pour la santé, ou promouvant de façon importante les comestibles qui sont attrayants pour les non-initiés. Il convient d'illustrer plus en détail les façons dont s'actualise chacun de ces quatre types de pratiques.

Attrait pour les jeunes

D'abord, dans la plupart des cas où des promotions utilisent des représentations de personnes, ce qui est en soi interdit, quelques cas semblent être de jeunes personnes, même s'il s'agit d'une nette minorité de cas.

En outre, l'emploi fréquent d'un langage familier ou de traits d'humour, d'éléments suscitant l'interactivité, ainsi que de multiples couleurs tertiaires dans une composition visuelle colorée et vive, a été constaté. Cette esthétique est d'ailleurs aussi très souvent véhiculée par le biais des emballages des produits dans ces publications. En effet, les emballages des produits ne sont souvent pas les mêmes que ceux des produits vendus en magasin qui respectent les exigences réglementaires en termes de couleur et de communication des risques pour la santé. Dans la majorité des cas, les emballages observés au sein du contenu sont hautement stylisés et emploient de nombreuses couleurs vives (figure 1).

Figure 1 Exemples d'emballages non réglementaires



De gauche à droite : (Houseplant, 2020) (Little Victory, 2020) (HEXO, 2020b)

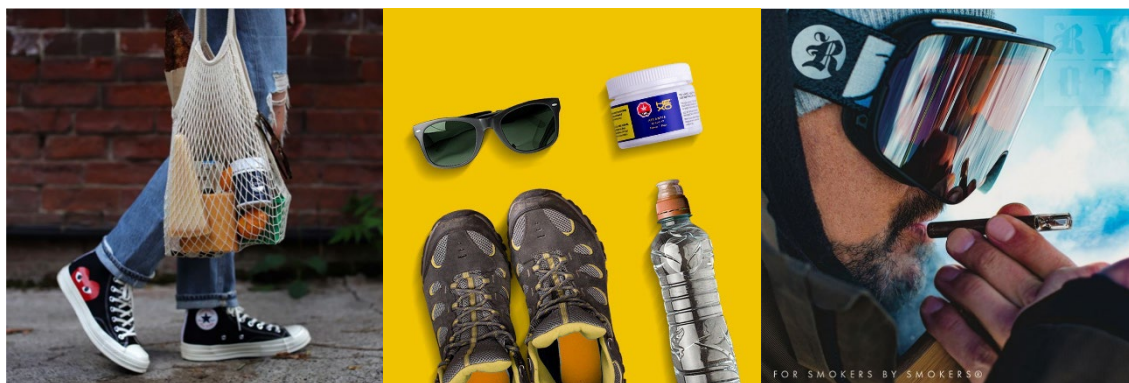
De plus, bien que la promotion des arômes soit relativement peu présente parmi les publications de réseaux sociaux (dont certains, comme Instagram, sont particulièrement prisés des jeunes), l'arôme fruité est le plus valorisé. Parmi les sites web, et particulièrement ceux comportant une section transactionnelle, la mise en valeur d'arômes est d'emblée plus importante, et les arômes fruités et sucrés sont parmi les plus mis de l'avant. Comme exposé dans le développement du cadre d'analyse de ce travail, ces caractéristiques des promotions sont reconnues comme étant attrayantes pour les jeunes dans la littérature scientifique (Goodman *et al.*, 2019). La fréquentation des sites Internet par des jeunes est difficile à chiffrer, mais les mécanismes de contrôle de l'âge par autodéclaration, qui doivent prévenir l'accès des mineurs, semblent faciles à contourner.

Banalisation de l'usage

Parmi les médias sociaux, des associations fréquentes entre le cannabis et de multiples activités ou situations de la vie quotidienne ont été constatées. Le cannabis est en effet souvent présenté comme une composante essentielle de la routine matinale au même titre que le café, par exemple. Il est aussi fréquemment présenté comme un produit à intégrer aux repas ou autres occasions de consommer de la nourriture, ou lors de célébrations. On le présente même souvent comme un objet de consommation à intégrer à la pratique d'activités sportives lors de la pratique de loisirs (figure 2).

La consommation de cannabis est aussi souvent promue sur les réseaux sociaux par des associations à des expériences positives : par exemple, l'usage de termes faisant référence à des émotions ou à des sensations telles que la relaxation, le plaisir, la transe, la vitalité ou l'aventure. Le cannabis est ainsi souvent représenté comme permettant de découvrir de nouveaux horizons, de partir à l'aventure et de profiter de la vie. D'ailleurs, les sites Internet mettent de l'avant de façon notable la diversité de produits du cannabis, permettant ainsi de présenter le cannabis comme un produit de consommation pouvant répondre à plusieurs besoins en termes de goûts et d'expériences.

Figure 2 Exemples de représentations du cannabis dans la vie de tous les jours

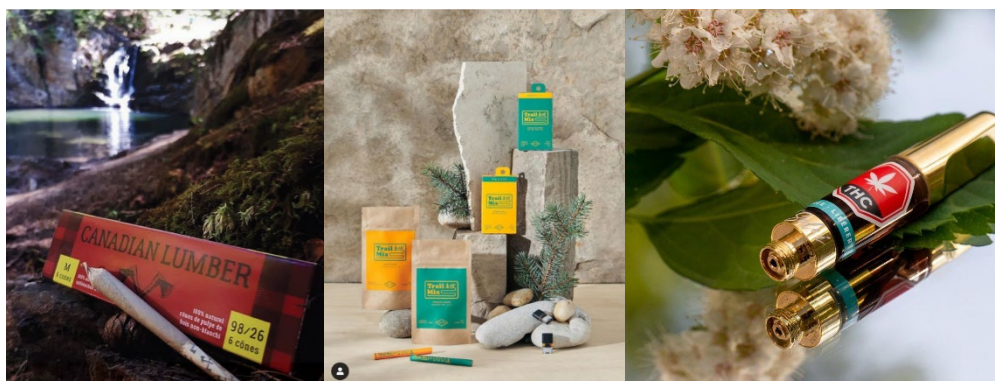


De gauche à droite : (COVE, 2020) (HEXO, 2020a) (RYOT, 2020)

Association du cannabis au bien-être

Une forme particulièrement prégnante de cette promotion du cannabis axée sur l'association à des émotions positives dans l'échantillon est celle du bien-être. Plusieurs recherches ont montré que cette forme de promotion passe par des allégations de bienfaits à la santé (Allem *et al.*, 2020; Caputi, 2020; Carlini *et al.*, 2020; Merten *et al.*, 2020; Popova *et al.*, 2017). Parmi les éléments identifiés dans cette littérature, la valorisation de caractéristiques « naturelles » de la substance est la plus employée dans l'échantillon étudié. Cette valorisation se fait parfois explicitement, mais le plus souvent implicitement par le placement des produits dans des contextes naturels ou par la juxtaposition de produits et d'éléments associés à la nature, ou encore par la mention, dans la promotion, de propriétés naturelles ou biologiques du produit. Ces divers contextes ou éléments naturels sont notamment la présence du soleil, de la forêt, du ciel, de la brume et de l'eau pour représenter un produit de cannabis (figure 3). Les noms des marques, ainsi que les noms alternatifs des variétés pour remplacer les noms d'origine, peuvent évoquer la nature (Solei, Spinach, Lagoon) ou la relaxation (COVE, Libérer, Dream, Reflect). L'association à un sentiment de relaxation ou de bien-être est aussi souvent effectuée par l'emploi d'éléments visuels associés à la plage ou à un lieu de détente.

Figure 3 Exemples de représentations de produits de cannabis dans un décor naturel



De gauche à droite : (Canadian Lumber, 2020) (Fire & Flower, 2020) (Solei, 2020)

Comme le souligne une étude récente, l'usage de ces éléments permet de présenter les produits du cannabis comme naturels et bénéfiques pour la santé sans le stipuler explicitement (Asquith, 2021a). Selon la littérature, l'usage d'allégations thérapeutiques, de relaxation et d'autres attributs liés à la santé et au bien-être conduit à la perception que le cannabis est « sûr » ou, en tout cas, moins nocif que la consommation d'alcool ou de tabac, particulièrement auprès des jeunes (Berg *et al.*, 2015; Chadi *et al.*, 2020; Dessureault, 2020; Hall et Kozlowski, 2018; Moreno *et al.*, 2018).

Pratiques de promotion des nouveaux produits du cannabis

Enfin, il a été observé que les prévalences des comestibles et des extraits liquides de cannabis pour vapotage au sein des publications sont plus importantes que leurs parts relatives de marché laisseraient présager. Ce constat semble indiquer que les produits comestibles et les extraits liquides font plus fréquemment l'objet de promotion que les produits de fleurs séchées ou les extraits solides (comme la résine). Quelques recherches ont souligné que ces produits pouvaient être attrayants pour un public non initié ou pour des consommateurs existants attirés par la discrétion et le caractère pratique de ces produits et de leurs accessoires de consommation (Goodman *et al.*, 2019; C. C. W. Lim *et al.*, 2021; Reboussin *et al.*, 2019; Roy et Dessureault, 2021; Yang *et al.*, 2018).

Cette observation s'aligne avec la littérature qui souligne que les comestibles et les vapeuses de cannabis sont des produits du cannabis de plus en plus consommés par les jeunes, possiblement en raison de leur apparence attrayante pour eux et en raison de leur perception comme inoffensifs ou moins risqués (Goodman *et al.*, 2019; C. C. W. Lim *et al.*, 2021; Reboussin *et al.*, 2019; Spillane *et al.*, 2021). Selon plusieurs chercheurs, la promotion importante de ces produits sur les réseaux sociaux normalise et encourage leur consommation (Cavazos-Rehg, Zewdie, *et al.*, 2018; Lamy *et al.*, 2016).

Limites et interprétation

Il convient de mentionner quelques limites de cette recherche pour bien situer et comprendre les résultats. D'abord, les analyses portent sur un échantillon recueilli en 2020. Les pratiques de promotion évoluant rapidement, particulièrement sur les médias sociaux, la répétition d'un tel exercice aujourd'hui pourrait mener à des résultats quelque peu différents, notamment avec la très grande popularité de TikTok chez les jeunes.

Par ailleurs, la recherche ne concerne pas les *stories*, des publications éphémères présentes sur des plateformes telles que Facebook et Instagram. Ce type de publications se caractérise par l'emploi de mouvements, d'animations ludiques et de couleurs pouvant contribuer à une banalisation encore plus importante de la substance. D'ailleurs, la nature temporaire des publications et l'absence d'archivage de contenu peuvent compliquer la surveillance des pratiques de promotion des produits du cannabis.

De plus, seuls les contenus promotionnels des médias dont les détenteurs de licence sont propriétaires ont été étudiés (les médias détenus). Les stratégies promotionnelles des acteurs de l'industrie semblent inclure également des promotions faites par le biais de tiers, comme des promotions dans des publications commerciales détenues par d'autres (des promotions payantes) et des influenceurs.

Enfin, en groupant les différents acteurs ensemble aux fins de l'analyse (nommément la SQDC et des détaillants et producteurs privés), on constate qu'il est hautement probable que des différences importantes entre eux aient été passées sous silence. Pour ne prendre qu'un seul exemple, la SQDC ne détient pas de compte Instagram, et notre analyse n'a révélé aucun rabais temporaire basé sur le prix.

Conclusion

Ce premier portrait de promotions de produits et de marques de cannabis auxquelles sont exposés les Québécois comble un déficit de connaissances important. Il fournit un premier aperçu, quatre ans après le changement législatif de 2018, de la façon dont les acteurs industriels pouvant joindre les Québécois se sont saisis de la possibilité de promotion informative que la *Loi sur le cannabis* leur permet. Si certaines des promotions étudiées semblent respecter, selon l'interprétation stricte qui en a été adoptée ici à travers le cadre d'analyse, l'esprit et la lettre de l'encadrement en se limitant strictement à de la promotion informative, d'autres promotions outrepassent plutôt clairement l'information sur les caractéristiques des produits, des services ou des marques. En soi, ces constats appellent à un suivi attentif de l'évolution des pratiques promotionnelles dans le futur. Cela paraît d'autant plus important que des acteurs industriels réclament publiquement des assouplissements des contrôles entourant la promotion.

Il est possible que des promotions analysées dans ce rapport aient pu contribuer à l'augmentation de la consommation déclarée au Québec et au Canada depuis 2018 (ISQ, 2022; Rotermann, 2021). Cela pourrait avoir été le cas des promotions des rabais temporaires ou de celles associant la consommation de cannabis à des activités de la vie quotidienne, à la socialisation, à la santé ou au bien-être. Les différentes promotions pourraient aussi avoir contribué à la plus grande acceptabilité de la consommation de cannabis et à une certaine réduction de la perception de ses risques par les Québécois depuis la légalisation (ISQ, 2022). D'ailleurs, une recherche a montré que les réseaux sociaux sont un des vecteurs d'exposition principaux des jeunes Canadiens aux promotions de produits du cannabis (Rup *et al.*, 2020).

La vérification de ces hypothèses implique toutefois le développement de travaux supplémentaires. D'ailleurs, étant donné les restrictions légales supplémentaires sur la promotion au Québec, le mandat de protection de la santé de la SQDC et la prédominance de l'usage du français dans la province (une large part des promotions étudiées étaient exclusivement disponibles en anglais), on pourrait vouloir chercher à vérifier si les Québécois sont moins exposés aux promotions que d'autres Canadiens. Il serait également intéressant d'examiner et de comparer les pratiques des détaillants publics et privés, incluant la SQDC.

Enfin, l'étude réalisée souligne qu'il serait important de se questionner sur la définition de ce qui constitue de la promotion informative autorisée pour la clarifier et la rendre plus stricte. Il semble assez clair, à la lumière du travail effectué, que la volonté de limitation de la promotion à de la diffusion d'informations sur les produits, accessoires et marques de cannabis est fréquemment outrepassée dans les pratiques de promotion étudiées. Ainsi, il paraît important que la promotion en général, et en particulier celle réalisée en ligne, suscite une attention soutenue. Au cours des prochaines années, la documentation de l'évolution des pratiques promotionnelles en ligne demeurera nécessaire afin de déterminer la pertinence d'ajuster les mesures d'encadrement de la mise en marché du cannabis afin d'en respecter les objectifs de réduction de ses méfaits.

5 BIBLIOGRAPHIE

- Addison, T. et O'Donohue, M. (2001). Understanding the customer's relationship with a brand: the role of market segmentation in building stronger brands. *Market Research Society Conferences*, 44, 465-474.
- Allem, J.-P., Escobedo, P. et Dharmapuri, L. (2020). Cannabis surveillance with twitter data: emerging topics and social bots. *American Journal of Public Health*, 110(3), 357-362.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305461>
- Alpert, J. M., Chen, H., Riddell, H., Chung, Y. J. et Mu, Y. A. (2021). Vaping and Instagram: a content analysis of e-cigarette posts using the content appealing to youth (CAY) Index. *Substance Use & Misuse*, 56(6), 879-887. <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1899233>
- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. et Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Asquith, K. (2021a). Branding cannabis in Canada: challenges for the cannabis act's promotion restrictions. *Canadian Journal of Communication*, 46(1), 20 p. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n1a3903>
- Asquith, K. (2021b). The visual clichés of legal cannabis promotion on social media. *Critical Studies in Media Communication*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.1937669>
- Atkinson, A. M., Ross-Houle, K. M., Begley, E. et Sumnall, H. (2017). An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory*, 25(2), 91-102. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>
- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. et Rossow, I. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity: research and public policy* (2^e éd.). Oxford University Press.
<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199551149.001.0001/acprof-9780199551149>
- Barker, A. B., Britton, J., Thomson, E., Hunter, A., Opazo Breton, M. et Murray, R. L. (2020). A content analysis of tobacco and alcohol audio-visual content in a sample of UK reality TV programmes. *Journal of Public Health*, 42(3), 561-569. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdz043>
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., Jackson, Z. A., Billinger, S. A., Yusuf, A., Cauley, D. A. et Montano, J. R. (2016). Alcohol marketing on Twitter and Instagram: evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 487-492.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agg128>
- Berg, C. J., Henriksen, L., Cavazos-Rehg, P., Schauer, G. L. et Freisthler, B. (2018). Point-of-sale marketing and context of marijuana retailers: Assessing reliability and generalizability of the marijuana retail surveillance tool. *Preventive medicine reports*, 11(101643766), 37-41.
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.05.010>

- Berg, C. J., Stratton, E., Schauer, G. L., Lewis, M., Wang, Y., Windle, M. et Kegler, M. (2015). Perceived harm, addictiveness, and social acceptability of tobacco products and marijuana among young adults: marijuana, hookah, and electronic cigarettes win. *Substance use & misuse*, 50(1), 79-89. <https://doi.org/10.3109/10826084.2014.958857>
- Biener, L. et Siegel, M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *American Journal of Public Health*, 90(3), 407-411.
- Bierut, T., Krauss, M. J., Sowles, S. J. et Cavazos-Rehg, P. A. (2017). Exploring marijuana advertising on Weedmaps, a popular online directory. *Prevention science: The Official Journal of the Society for Prevention Research*, 18(2), 183-192. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0702-z>
- Boatwright, K. D. et Sperry, M. L. (2020). Accuracy of medical marijuana claims made by popular websites. *Journal of pharmacy practice*, 33(4), 457-464. <https://doi.org/10.1177/0897190018818907>
- Brandt, A. M. (2007). *The cigarette century: The rise, fall, and deadly persistence of the product that defined America*. Basic Books.
- Breitmaier, E. (2006). Terpenes: importance, general structure, and biosynthesis. Dans *Terpenes* (p. 1-9). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9783527609949.ch1>
- Brown, J., DeAtley, T., Welding, K., Schwartz, R., Chaiton, M., Kittner, D. L. et Cohen, J. E. (2017). Tobacco industry response to menthol cigarette bans in Alberta and Nova Scotia, Canada. *Tobacco Control*, 26(e1), e71-e74. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053099>
- Budney, A. J., Sargent, J. D. et Lee, D. C. (2015). Vaping cannabis (marijuana): Parallel concerns to e-cigs? *Addiction*, 110(11), 1699-1704. <https://doi.org/10.1111/add.13036>
- Cabrera-Nguyen, E. P., Cavazos-Rehg, P., Krauss, M., Bierut, L. J. et Moreno, M. A. (2016). Young adults' exposure to alcohol- and marijuana-related content on Twitter. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 77(2), 349-353. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.349>
- Canadian Lumber. (2020, 2 septembre). *Canadian Lumber on Instagram: « Have you picked up your pre rolled cones? Our new pre-rolled cones come in all 3 varieties of hemp, hemp and flax, and wood pulp for your personal preference! #rollinglogs #canada #canadian #red #plaid #canadiana #waterfall #swimming #rock #nature #explore #travel #lost »*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEpHRFhMwwe/>
- Cao, Y., Carrillo, A. S., Zhu, S. et Shi, Y. (2020). Point-of-sale marketing in recreational marijuana dispensaries around California schools. *Journal of Adolescent Health*, 66(1), 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.07.023>
- Caputi, T. L. (2020). The Medical marijuana industry and the use of « research as marketing ». *American Journal of Public Health*, 110(2), 174-175. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305477>
- Carlini, B. H., Garrett, S. B. et Harwick, R. M. (2017). Beyond joints and brownies: Marijuana concentrates in the legal landscape of WA State. *International Journal of Drug Policy*, 42, 26-29. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2017.01.004>

- Carlini, B. H., Harwick, R. et Garrett, S. (2020). Anytime is the right time: a content analysis of marijuana ads in freely distributed print media in Western Washington State, USA. *Substance Use & Misuse*, 55(5), 806-817. <https://doi.org/10.1080/10826084.2019.1703749>
- Carpenter, C. M., Wayne, G. F., Pauly, J. L., Koh, H. K. et Connolly, G. N. (2005). New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Affairs*, 24(6), 1601-1610. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.24.6.1601>
- Carrara, L., Giroud, C. et Concha-Lozano, N. (2020). Development of a vaping machine for the sampling of THC and CBD aerosols generated by two portable dry herb cannabis vaporisers. *Medical Cannabis and Cannabinoids*, 3(1), 84-94. <https://doi.org/10.1159/000505027>
- Case, K. R., Obinwa, U. C., Clendennen, S. L., Perry, C. L. et Harrell, M. B. (2020). Predictors of JUUL, other electronic nicotine delivery systems, and combustible tobacco initiation among Texas youth. *Preventive medicine*, 138(pm4, 0322116), 106097. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106097>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M., Fisher, S. L., Salyer, P., Grucza, R. A. et Bierut, L. J. (2015). Twitter chatter about marijuana. *Journal of Adolescent Health*, 56(2), 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.10.270>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Cahn, E., Lee, K. E., Ferguson, E., Rajbhandari, B., Sowles, S. J., Floyd, G. M., Berg, C. et Bierut, L. J. (2019). Marijuana promotion online: an investigation of dispensary practices. *Prevention science: the official journal of the Society for Prevention Research*, 20(2), 280-290. <https://doi.org/10.1007/s11121-018-0889-2>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Sowles, S. J. et Bierut, L. J. (2016). Marijuana-related posts on Instagram. *Prevention Science*, 17(6), 710-720. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0669-9>
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Sowles, S. J., Murphy, G. M. et Bierut, L. J. (2018). Exposure to and content of marijuana product reviews. *Prevention Science*, 19(2), 127-137. <https://doi.org/10.1007/s11121-017-0818-9>
- Cavazos-Rehg, P. A., Zewdie, K., Krauss, M. J. et Sowles, S. J. (2018). « No high like a brownie high »: a content analysis of edible marijuana tweets. *American Journal of Health Promotion*, 32(4), 880-886. <https://doi.org/10.1177/0890117116686574>
- Chadi, N., Minato, C. et Stanwick, R. (2020). Cannabis vaping: Understanding the health risks of a rapidly emerging trend. *Paediatrics & Child Health*, 25(Supplement_1), S16-S20. <https://doi.org/10.1093/pch/pxaa016>
- Chapados, M., Gagnon, F., Lapointe, G., Dubé, P.-A., Samuel, O. et Montreuil, A. (2018). *Projet de loi 157: Loi instituant la Société québécoise du cannabis, édictant la Loi encadrant le cannabis et modifiant diverses dispositions en matière de sécurité routière* [Mémoire]. INSPQ. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2339>
- Chapados, M., Gagnon, F., Lapointe, G., Tessier, S., April, N., Fachehoun, R. et Samuel, O. (2016). *Légalisation du cannabis à des fins non médicales: pour une régulation favorable à la santé publique*. Institut national de santé publique du Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2193>

- Chapados, M., Gagnon, F. et Samuel, O. (2017). *Projet de loi C-45 : Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois* [Mémoire]. Institut national de santé publique du Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2297>
- Cohn, A. M., Johnson, A. L., Rath, J. M. et Villanti, A. C. (2016). Patterns of the co-use of alcohol, marijuana, and emerging tobacco products in a national sample of young adults. *American Journal on Addictions*, 25(8), 634-640. <https://doi.org/10.1111/ajad.12456>
- Colbert, S., Thornton, L. et Richmond, R. (2020). Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. *Drug and Alcohol Review*, 39(2), 162-169. <https://doi.org/10.1111/dar.13025>
- Crépault, J.-F. (2018). Cannabis legalization in Canada: reflections on public health and the governance of legal psychoactive substances. *Frontiers in Public Health*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00220>
- Dai, H. (2017). Exposure to advertisements and marijuana use among US adolescents. *Preventing Chronic Disease*, 14. <https://doi.org/10.5888/pcd14.170253>
- D'Amico, E. J., Miles, J. N. V. et Tucker, J. S. (2015). Gateway to curiosity: medical marijuana ads and intention and use during middle school. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(3), 613-619. <https://doi.org/10.1037/adb0000094>
- D'Amico, E. J., Rodriguez, A., Tucker, J. S., Pedersen, E. R. et Shih, R. A. (2018). Planting the seed for marijuana use: Changes in exposure to medical marijuana advertising and subsequent adolescent marijuana use, cognitions, and consequences over seven years. *Drug and alcohol dependence*, 188(ebs, 7513587), 385-391. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.03.031>
- Davis, R. M., Gilpin, E. A., Loken, B., Viswanath, K. et Wakefield, M. A. (2008). *The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco Control Monograph No. 19.* ([Monograph] n° 07-6242). US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. <https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/monograph-19>
- Dessureault, M. (2020). *Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicales au Québec : un portrait des différents marchés.* Association pour la santé publique du Québec. <https://asqp.org/nos-outils/influence-de-lencadrement-et-de-la-promotion-du-cannabis-a-des-fins-medicinales-au-quebec-un-portrait-des-differents-marches/>
- Doyle, C. (2016). Advertising. Dans *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0046>
- Dunbar, M. S., Seelam, R., Tucker, J. S., Rodriguez, A., Shih, R. A. et D'Amico, E. J. (2020). Correlates of awareness and use of heated tobacco products in a sample of US young adults in 2018-2019. *Nicotine & tobacco research: Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, (drz, 9815751). <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa007>
- Elo, S. et Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

- Entourage Health Corp. (2020, 13 octobre). *WeedMD Announces Cannabis 2.0 Supply Partnership with PAX LABS®*. Entourage Health Corp. <https://entouragehealthcorp.com/press-releases/weedmd-announces-cannabis-2-0-supply-partnership-with-pax-labs>
- Elzinga, S., Fishedick, J., Podkolinski, R. et Raber, J.C. (2015). Cannabinoids and terpenes as chemotaxonomic markers in cannabis. *Natural Products Chemistry & Research*, 03(04). <https://doi.org/10.4172/2329-6836.1000181>
- Esser, M. B. et Jernigan, D. H. (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: A public health perspective. *Annual Review of Public Health*, 39, 385-401. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-014711>
- Everson, E. M., Dilley, J. A., Maher, J. E. et Mack, C. E. (2019). Post-legalization opening of retail cannabis stores and adult cannabis use in Washington State, 2009–2016. *American Journal of Public Health*, 109(9), 1294-1301. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305191>
- Fiala, S. C., Dilley, J. A., Everson, E. M., Firth, C. L. et Maher, J. E. (2020). Youth exposure to marijuana advertising in Oregon’s legal retail marijuana market. *Preventing Chronic Disease*, 17(101205018), E110. <https://doi.org/10.5888/pcd17.190206>
- Fiala, S. C., Dilley, J. A., Firth, C. L. et Maher, J. E. (2018). Exposure to marijuana marketing after legalization of retail sales: Oregonians’ experiences, 2015-2016. *American Journal of Public Health*, 108(1), 120-127. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2017.304136>
- Giesbrecht, N. (2006). Alcohol policy in Canada: Reflections on the role of the alcohol industry. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 23(6), 445-466. <https://doi.org/10.1177/145507250602300606>
- Giovenco, D. P., Miller Lo, E. J., Lewis, M. J. et Delnevo, C. D. (2017). « They’re pretty much made for blunts »: Product features that facilitate marijuana use among young adult cigarillo users in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 19(11), 1359-1364.
- Giroud, C., de Cesare, M., Berthet, A., Varlet, V., Concha-Lozano, N. et Favrat, B. (2015). E-Cigarettes: a review of new trends in cannabis use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(8), 9988-10008. <https://doi.org/10.3390/ijerph120809988>
- Goodman, S., Leos-Toro, C. et Hammond, D. (2019). The impact of plain packaging and health warnings on consumer appeal of cannabis products. *Drug and Alcohol Dependence*, 205, 107633. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107633>
- Grana, R. A. et Ling, P. M. (2014). “Smoking revolution”: a content analysis of electronic cigarette retail websites. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(4), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.12.010>
- Hall, W. (2015). What has research over the past two decades revealed about the adverse health effects of recreational cannabis use? *Addiction*, 110(1), 19-35. <https://doi.org/10.1111/add.12703>

- Hall, W. et Kozlowski, L. T. (2018). The diverging trajectories of cannabis and tobacco policies in the United States: Reasons and possible implications. *Addiction*, 113(4), 595-601.
<https://doi.org/10.1111/add.13845>
- HEXO. (2020a, 18 juillet). *HEXO sur Instagram: Get your summer sativa on and get going with Atlantis! Available all summer. ... Vivez l'été en sativa et ... en route avec Atlantide!*
<https://www.instagram.com/p/CCyePoSh7PF/>
- HEXO. (2020b, 1^{er} décembre). *HEXO sur Instagram: Unwrap your holiday experience with HEXO Vape cartridges at a new lower price. Give or get just the right vibe. Échangez une...*
<https://www.instagram.com/p/CIQ5mklIu5x/>
- HHS. (2012). The tobacco industry's influences on the use of tobacco among youth. Dans *The tobacco industry's influences on the use of tobacco among youth* (p. 483-628). Centers for Disease Control and Prevention (US). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99238/>
- Hust, S. J. T., Willoughby, J. F., Li, J. et Couto, L. (2020). Youth's proximity to marijuana retailers and advertisements: factors associated with Washington State adolescents' intentions to use marijuana. *Journal of Health Communication*, (dik, 9604100), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1825568>
- ISQ. (2022). *Enquête québécoise sur le cannabis 2021. La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois. Portrait et évolution de 2018 à 2021*. Institut de la statistique du Québec.
<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-cannabis-consommation-perceptions-evolution-2018-2021.pdf>
- Jackson, K. M., Janssen, T. et Gabrielli, J. (2018). Media/Marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5(2), 146-157.
<https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- Jernigan, D. H. et O'Hara, J. (2004). Alcohol advertising and promotion. Dans *Reducing underage drinking: a collective responsibility* (p. 625-653). National Academies Press (US).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37605/>
- Kaplan, S. (2020, 12 février). JUUL bought ads appearing on cartoon network and other youth sites, suit claims. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/12/health/juul-vaping-lawsuit.html>
- Kelleghan, A. R., Leventhal, A. M., Cruz, T. B., Bello, M. S., Liu, F., Unger, J. B., Riehm, K., Cho, J., Kirkpatrick, M. G., McConnell, R. S. et Barrington-Trimis, J. L. (2020). Digital media use and subsequent cannabis and tobacco product use initiation among adolescents. *Drug and Alcohol Dependence*, 212, 108017.
<https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108017>
- Knapp, A. A., Lee, D. C., Borodovsky, J. T., Auty, S. G., Gabrielli, J. et Budney, A. J. (2019). Emerging trends in cannabis administration among adolescent cannabis users. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 64(4), 487-493.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.07.012>

- Kotler, P. (2016). *Framework for marketing management* (6/E; édité par K. L. Keller). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-ca/subject-catalog/p/framework-for-marketing-management/P200000005951/9780137554881>
- Krane, K. (2018, 19 décembre). *Cannabis attracts big tobacco, alcohol, and pharma. Which big industries will join next?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kriskrane/2018/12/19/cannabis-attracts-big-tobacco-alcohol-and-pharma-which-big-industries-will-join-next/>
- Krauss, M. J., Gruzca, R. A., Bierut, L. J. et Cavazos-Rehg, P. A. (2016). "Get drunk. Smoke weed. Have fun": A content analysis of tweets about marijuana and alcohol. *American Journal of Health Promotion*. <https://doi.org/10.4278/ajhp.150205-QUAL-708>
- Krauss, M. J., Sowles, S. J., Sehi, A., Spitznagel, E. L., Berg, C. J., Bierut, L. J. et Cavazos-Rehg, P. A. (2017). Marijuana advertising exposure among current marijuana users in the US. *Drug and Alcohol Dependence*, 174(ebs, 7513587), 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.01.017>
- Krauss, M. J., Sowles, S. J., Stelzer-Monahan, H. E., Bierut, T. et Cavazos-Rehg, P. A. (2017). "It takes longer, but when it hits you it hits you!": Videos about marijuana edibles on YouTube. *Substance Use & Misuse*, 52(6), 709-716. <https://doi.org/10.1080/10826084.2016.1253749>
- Kreitzberg, D. S., Hinds, J. T., Pasch, K. E., Loukas, A. et Perry, C. L. (2019). Exposure to ENDS advertising and use of marijuana in ENDS among college students. *Addictive behaviors*, 93(2gw, 7603486), 9-13. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.01.012>
- Kruger, D. J., Moffet, I. M., Seluk, L. C. et Zammit, L. A. (2020). A content analysis of internet information sources on medical cannabis. *Journal of Cannabis Research*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s42238-020-00041-1>
- Laestadius, L. I., Wahl, M. M., Pokhrel, P. et Cho, Y. I. (2019). From apple to werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. *Addictive Behaviors*, 91, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.008>
- Lamers, M. (2021, 11 mars). *British American Tobacco strikes deal with Canada's Organigram, portending similar tie-ups with US marijuana firms*. Marijuana Business Daily. <https://mjbizdaily.com/british-american-tobacco-buying-stake-in-cannabis-producer-organigram/>
- Lamy, F. R., Daniulaityte, R., Sheth, A., Nahhas, R. W., Martins, S. S., Boyer, E. W. et Carlson, R. G. (2016). "Those edibles hit hard": exploration of Twitter data on cannabis edibles in the US. *Drug and Alcohol Dependence*, 164, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.04.029>
- Lee, D. C., Crosier, B. S., Borodovsky, J. T., Sargent, J. D. et Budney, A. J. (2016). Online survey characterizing vaporizer use among cannabis users. *Drug and Alcohol Dependence*, 159, 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2015.12.020>
- Lévesque, G. (2020). *La légalisation du cannabis au Canada – Études de cas : Colombie-Britannique, Ontario et Québec* [Rapport technique]. Observatoire français des drogues et des tendances addictives. https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/ASTRACAN_UQAM_201015.pdf

- Lim, C. C. W., Chan, G., Leung, J., Chung, J. Y. C., Sun, T., Chiu, V., Tisdale, C., Gartner, C., Connor, J., Hall, W. et Stjepanovic, D. (2021). Content analysis of cannabis vaping videos on YouTube. *Addiction (Abingdon, England)*, 116(9), 2443-2453. <https://doi.org/10.1111/add.15424>
- Lim, M. et Kirchhof, M. G. (2019). Dermatology-related uses of medical cannabis promoted by dispensaries in Canada, Europe, and the United States. *Journal of Cutaneous Medicine and Surgery*, 23(2), 178-184. <https://doi.org/10.1177/1203475418808761>
- Little Victory. (2020, 21 septembre). *Little Victory sur Instagram: Vibrant, naturally flavoured sparkling beverages with ~2,5 mg THC + ~2,5 mg CBD to toast any of life's little victories.* 🍷... <https://www.instagram.com/p/CFapxy9s1OI/>
- Lovato, C., Watts, A. et Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (10). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003439.pub2>
- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D. et Moran, M. B. (2020). Content analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *The International journal on drug policy*, 75(9014759), 102593. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.017>
- Majmundar, A., Kirkpatrick, M., Cruz, T. B., Unger, J. B. et Allem, J.-P. (2020). Characterising KandyPens-related posts to Instagram: implications for nicotine and cannabis use. *Tobacco Control*, 29(4), 472-474. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055006>
- Manning, P. (2013). YouTube, « drug videos » and drugs education. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 20(2), 120-130. <https://doi.org/10.3109/09687637.2012.704435>
- Mart, S. M. (2011). Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems. *Substance Use & Misuse*, 46(7), 889-892. <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570622>
- McPartland, J. M. (2017). Cannabis sativa and Cannabis Indica versus «Sativa» and «Indica». Dans S Chandra, H. Lata et M. A. ElSohly (dir.), *Cannabis sativa L. – Botany and Biotechnology* (p. 101-121). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54564-6_4
- Merten, J. W., Gordon, B. T., King, J. L. et Pappas, C. (2020). Cannabidiol (CBD): perspectives from Pinterest. *Substance Use & Misuse*, 55(13), 2213-2220. <https://doi.org/10.1080/10826084.2020.1797808>
- Minaker, L. M. (2014). Flavored tobacco use among Canadian students in grades 9 through 12: Prevalence and Patterns From the 2010–2011 Youth Smoking Survey. *Preventing Chronic Disease*, 11. <https://doi.org/10.5888/pcd11.140094>
- Montreuil, A. (2017). *Synthèse de connaissances sur l'efficacité des interventions de contremarketing pour prévenir l'initiation au tabagisme chez les jeunes*. Institut national de santé publique du Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2306>

- Moreno, M. A., Gower, A. D., Jenkins, M. C., Scheck, J., Sohal, J., Kerr, B., Young, H. N. et Cox, E. (2018). Social media posts by recreational marijuana companies and administrative code regulations in Washington State. *JAMA network open*, 1(7), e182242. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.2242>
- Movendi. (2020, 19 septembre). *Addiction industries: cannabis attracts big tobacco, big alcohol, and pharma investments*. Movendi International. <https://movendi.ngo/news/2020/09/19/addiction-industries-cannabis-attracts-big-tobacco-big-alcohol-and-pharma-investments/>
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2018). *Groupes de discussion visant à dresser un portrait qualitatif des consommateurs de cannabis* ([Rapport préliminaire] n° 18054v1p1p1MSSS(Cannabis).pptx). Ministère de la Santé et des Services sociaux. https://www.msss.gouv.qc.ca/inc/documents/ministere/acces_info/demandes-acces/2018-2019/2018-2019-171-document3.pdf
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2021). *Rapport de mise en œuvre 2018-2021 – Loi encadrant le cannabis – Octobre 2021 – Publications du ministère de la Santé et des Services sociaux*. <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-003195/>
- OBI. (2018, 3 mai). Demystifying Earned Media. *OBI Creative*. <https://www.obicreative.com/what-is-earned-media/>
- Organisation panaméricaine de la santé. (2017). *Technical note: background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/33972?locale-attribute=en>
- Palali, A. et van Ours, J. C. (2015). Distance to cannabis shops and age of onset of cannabis use. *Health economics*, 24(11), 1483-501. <https://doi.org/10.1002/hec.3104>
- Park, S.-Y. et Holody, K. J. (2018). Content, exposure, and effects of public discourses about marijuana: a systematic review. *Journal of Health Communication*, 23(12), 1036-1043. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1541369>
- Perna, E. B. de S. F., Theunissen, E. L., Kuypers, K. P. C., Evers, E. A., Stiers, P., Toennes, S. W., Witteman, J., Dalen, W. van et Ramaekers, J. G. (2017). Brain reactivity to alcohol and cannabis marketing during sobriety and intoxication. *Addiction Biology*, 22(3), 823-832. <https://doi.org/10.1111/adb.12351>
- Pierce, J. et Gilpin, E. (1995). A historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890–1977. *Health Psychology*, 14(6), 500-508.
- Pokhrel, P., Fagan, P., Kawamoto, C. T., Okamoto, S. K. et Herzog, T. A. (2020). Predictors of marijuana vaping onset and escalation among young adults. *Drug and alcohol dependence*, 216(ebs, 7513587), 108320. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108320>
- Popova, L., McDonald, E. A., Sidhu, S., Barry, R., Richers Maruyama, T. A., Sheon, N. M. et Ling, P. M. (2017). Perceived harms and benefits of tobacco, marijuana, and electronic vaporizers among young adults in Colorado: implications for health education and research. *Addiction (Abingdon, England)*, 112(10), 1821-1829. <https://doi.org/10.1111/add.13854>

- Quesnel, G. T. (2003). *L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec*. Institut national de santé publique Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/161>
- Radesky, J., Chassiakos, Y. R., Ameenuddin, N. et Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Ramamurthi, D., Chau, C. et Jackler, R. K. (2018). JUUL and other stealth vaporisers: hiding the habit from parents and teachers. *Tobacco control*, (clu, 9209612). <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054455>
- Rath, J. M., Bennett, M., Vallone, D. et Hair, E. C. (2020). Content analysis of tobacco in episodic programming popular among youth and young adults. *Tobacco Control*, 29(4), 475-479. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055010>
- Reboussin, B. A., Wagoner, K. G., Sutfin, E. L., Suerken, C., Ross, J. C., Egan, K. L., Walker, S. et Johnson, R. M. (2019). Trends in marijuana edible consumption and perceptions of harm in a cohort of young adults. *Drug and Alcohol Dependence*, 205. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107660>
- Rotermann, M. (2021). Looking back from 2020, how cannabis use and related behaviours changed in Canada. *Health Reports*, 32(4), 3-14. <https://doi.org/10.25318/82-003-x202100400001-eng>
- Roy, S. et Dessureault, M. (2021). Loi sur le cannabis – *Consultation sur le Règlement sur le cannabis – Recherche sur le cannabis et autres questions réglementaires : avis d'intention présenté au ministère de la Santé*. ASPQ. https://www.aspq.org/app/uploads/2021/02/avis-dintention_aspq_11-01-2021.pdf
- Rup, J., Goodman, S. et Hammond, D. (2020). Cannabis advertising, promotion and branding: Differences in consumer exposure between 'legal' and 'illegal' markets in Canada and the US. *Preventive Medicine*, 133, 106013. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106013>
- RYOT. (2020, 4 février). RYOT® on Instagram: « I CONSUME / It's never too cold to smoke with a Glass Tip One Hitter!! #forsmokersbysmokers 📷 @scottserfas #ryot #ryot_official #cbd #forsmokersbysmokers #ryotlife #skateboardingisfun #surfing #hemp #smokeeveryday #tobaccoalternative #hat #gear #winter #snowboarding #onehitter #glass #dugout #goggles #wood #walnut ». Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8KRHo1h9nQ/>
- Santé Canada. (2018, 12 octobre). *Renseignements destinés aux professionnels de la santé : Le cannabis (marijuana, marihuana) et les cannabinoïdes*. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/reenseignements-medecins/reenseignements-destines-professionnels-sante-cannabis-cannabinoïdes.html>
- Santé Canada. (2020, 18 septembre). *Données sur le cannabis à des fins médicales*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/recherches-donnees/fins-medicales.html>
- Santé Canada. (2022, 3 août). *Rapport sur la conformité et l'application de la Loi sur le cannabis : résumé des données des inspections 2020-2021* [transparence – autre]. Santé Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/recherches-donnees/rapport-conformite-application-resume-donnees-inspection/2020-2021.html>

- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Shover, C. L. et Humphreys, K. (2019). Six policy lessons relevant to cannabis legalization. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 45(6), 698-706. <https://doi.org/10.1080/00952990.2019.1569669>
- Shover, C. L., Vest, N. A., Chen, D., Stueber, A., Falasinnu, T. O., Hah, J. M., Kim, J., Mackey, I., Weber, K. A. 2nd, Ziadni, M. et Humphreys, K. (2020). Association of state policies allowing medical cannabis for opioid use disorder with dispensary marketing for this indication. *JAMA Network Open*, 3(7), e2010001. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.10001>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1), 1609406915624574. <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Solei. (2020, 20 octobre). *Solei sur Instagram : High CBD Free Vapes are carefully curated for a moment of me time and available in 510 Cartridges. Discover a Simple Moment with a...* <https://www.instagram.com/p/CGkeKRhAdOX/>
- Soule, E. K., Sakuma, K.-L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N. et Fagan, P. (2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive Behaviors*, 91, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.012>
- Spillane, T. E., Wong, B. A. et Giovenco, D. P. (2021). Content analysis of Instagram posts by leading cannabis vaporizer brands. *Drug and Alcohol Dependence*, 218, 108353. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108353>
- Subritzky, T., Lenton, S. et Pettigrew, S. (2016). Legal cannabis industry adopting strategies of the tobacco industry. *Drug and Alcohol Review*, 35(5), 511-513. <https://doi.org/10.1111/dar.12459>
- Toll, B. A. et Ling, P. M. (2005). The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women. *Tobacco Control*, 14(3), 172-180. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.008953>
- Trangenstein, P. J., Whitehill, J. M., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H. et Moreno, M. A. (2019). Active cannabis marketing and adolescent past-year cannabis use. *Drug and Alcohol Dependence*, 204(ebs, 7513587), 107548. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107548>
- Trangenstein, P. J., Whitehill, J. M., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H. et Moreno, M. A. (2021). Cannabis marketing and problematic cannabis use among adolescents. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(2), 288-296. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.288>
- University of Bath. (2020, 2 novembre). *JUUL Labs—TobaccoTactics*. Tobacco Tactics. <https://tobaccotactics.org/wiki/juul-labs/>
- Warsh, C. K. et Marquis, G. (2013). Gender, spirits and beer: representing female and male bodies in Canadian alcohol ads, 1930s-1970s. Dans *Contesting bodies and nation in Canadian history* (p. 203-225). University of Toronto Press.

- Wedel, M. et Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Weitzman, M. et Lee, L. (2020). Similarities between alcohol and tobacco advertising exposure and adolescent use of each of these substances. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 97-105. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.97>
- Whitehill, J. M., Trangenstein, P. J., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H. et Moreno, M. A. (2020). Exposure to cannabis marketing in social and traditional media and past-year use among adolescents in States with legal retail cannabis. *Journal of Adolescent Health*, 66(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.08.024>
- Wilkins, C. et Rychert, M. (2020). Assessing New Zealand's cannabis legalization and control bill: prospects and challenges. *Addiction (Abingdon, England)*, (bm3, 9304118). <https://doi.org/10.1111/add.15144>
- Williams, S. (2019, 12 juin). *Vape giant PAX labs picked 4 popular pot stocks as its supply partners*. yahoo!finance. <https://finance.yahoo.com/news/vape-giant-pax-labs-picked-112100992.html>
- Yang, Q., Sangalang, A., Rooney, M., Maloney, E., Emery, S. et Cappella, J. N. (2018). How is marijuana vaping portrayed on YouTube? Content, features, popularity and retransmission of vaping marijuana YouTube videos. *Journal of Health Communication*, 23(4), 360-369. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448488>
- Yao, T., Jiang, N., Grana, R., Ling, P. M. et Glantz, S. A. (2016). A content analysis of electronic cigarette manufacturer websites in China. *Tobacco Control*, 25(2), 188-194. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051840>

ANNEXE 1 REVUE DE LITTÉRATURE ET STRATÉGIE DE RECHERCHE DE LITTÉRATURE

Revue de littérature

Une recension sommaire de la littérature concernant les pratiques de marketing et de publicité dans l'industrie du cannabis a été effectuée pour orienter la recherche. Plus précisément, la revue de littérature aborde les pratiques de promotion des produits du cannabis et leurs effets sur la consommation de la substance, l'incidence de l'industrie du cannabis médical sur la perception des produits du cannabis, et la promotion au niveau des détaillants et autour du vapotage.

La présente revue de littérature englobe la littérature canadienne et états-unienne afin d'obtenir un meilleur aperçu des pratiques de marketing et de promotion des produits du cannabis depuis les 20 dernières années. L'inclusion des États-Unis est due à la nouveauté relative de la recherche sur l'industrie du cannabis au Canada, même en ce qui concerne l'industrie du cannabis médical, engendrant un nombre limité de recherches exclusivement canadiennes sur le cannabis. Deux stratégies documentaires ont été employées, avec l'interrogation de trois banques de données bibliographiques avec des mots-clés correspondant aux concepts de cannabis et de marketing, et avec l'interrogation d'une banque de données supplémentaire avec l'ajout de mots-clés correspondant au concept de médias sociaux. Seuls les articles scientifiques en lien avec le cannabis et sa promotion (en français ou en anglais) furent retenus. Soixante-trois (63) articles jugés pertinents furent conservés, auquel se sont rajoutés 13 documents et rapports provenant d'organisations, de sociétés savantes et d'instances gouvernementales. La qualité méthodologique des documents n'a pas été évaluée. Les résultats sont présentés sous forme d'une synthèse narrative. La méthodologie complète est disponible à la suite de la revue de littérature.

Le but principal de la communication et de la promotion de produits est la croissance des ventes, que ce soit par l'attraction de nouveaux consommateurs, par l'intensification de la consommation des consommateurs existants ou par l'allongement de la carrière de consommation. Afin de respecter les objectifs établis par le gouvernement fédéral et le gouvernement du Québec en matière de réduction de la consommation et de protection des jeunes, il est important de bien encadrer les pratiques de commercialisation des produits du cannabis. Malgré les restrictions sur les publicités, l'ambiguïté dans la loi et l'existence de publicités, même à des fins de promotion d'éléments de marque ou de promotion informative, pourraient avoir pour effet de permettre la création de nouveaux consommateurs (Crépault, 2018). Comme observé avec l'industrie du tabac et de l'alcool, une exposition à la publicité de tout genre engendre systématiquement une consommation accrue des substances, y compris chez les jeunes, une initiation plus précoce et une augmentation des méfaits (Anderson *et al.*, 2009; Babor *et al.*, 2010; HHS, 2012; Lovato *et al.*, 2011).

Comme ce fut le cas avec l'alcool et le tabac, l'exposition aux publicités de cannabis et de vapeuses de cannabis est associée à une probabilité plus élevée de consommation, à une probabilité plus élevée d'intention de consommer et à une augmentation de la fréquence de consommation (D'Amico *et al.*, 2015, 2018; Kreitzberg *et al.*, 2019; Rup *et al.*, 2020; Trangenstein *et al.*, 2019), particulièrement chez les adolescents et jeunes adultes (Cabrera-Nguyen *et al.*, 2016; Dai, 2017; Fiala *et al.*, 2020). La littérature canadienne et états-unienne souligne que seule une interdiction de toute commercialisation de produits du cannabis diminuerait la prévalence de consommation, telle qu'observée avec le tabagisme chez les adolescents lors de l'interdiction de la promotion commerciale du tabac (Crépault, 2018; Whitehill *et al.*, 2020).

Sites Internet et médias sociaux

La littérature souligne que le marketing et la promotion des produits du cannabis s'effectuent essentiellement via les plateformes en ligne, ce qui suggère la nécessité de surveiller les pratiques faites sur ces dernières (Cavazos-Rehg *et al.*, 2019; Krauss, Sowles, Sehi, *et al.*, 2017). Dans une étude canadienne sur l'exposition à la promotion du cannabis, les répondants de 16 à 65 ans, par questionnaire web, ont signalé des niveaux plus faibles d'exposition publicitaire par les canaux traditionnels tels que les journaux imprimés, les magazines et les panneaux d'affichage. À l'inverse, la télévision, la radio, les médias sociaux et les sites web étaient parmi les canaux où les individus observaient le plus de publicités. Cependant, l'exposition élevée à la publicité par le biais de canaux comme la télévision ou la radio était due au volume élevé de couverture médiatique liée à la légalisation du cannabis¹⁸ (Rup *et al.*, 2020). Cette différence d'exposition reflète la présence de réglementations plus laxistes à l'égard des pratiques en ligne soulignant l'importance de resserrer ces dernières (Krauss, Sowles, Stelzer-Monahan, *et al.*, 2017; Rup *et al.*, 2020). L'industrie canadienne du cannabis emploie des sites web nominalelement protégés par des systèmes de vérification de l'âge, ainsi que les médias sociaux pour faire la promotion de leurs produits auprès des consommateurs sans contenu publicitaire conventionnel (Wilkins et Rychert, 2020).

Les médias sociaux occupent une place importante dans la promotion des produits du cannabis auprès des jeunes. Ils constituent des plateformes attrayantes pour l'industrie du cannabis grâce à leurs fonctionnalités telles que l'appréciation et le partage de publications. L'interactivité de ces plateformes et leur place centrale dans la vie de tous les jours font que les jeunes sont plus susceptibles d'interagir avec du marketing de produits du cannabis. L'exposition à la publicité des produits du cannabis augmente la probabilité qu'ils utilisent ou augmentent l'utilisation de ces produits, comme observé également dans l'industrie du tabac (Biener et Siegel, 2000; Cavazos-Rehg, Zewdie, *et al.*, 2018; Dai, 2017; Jackson *et al.*, 2018; Radesky *et al.*, 2020). La facilité d'accès et du partage d'information sur les médias sociaux font qu'il existe une omniprésence de messages faisant collectivement la promotion de comportements de consommation de marijuana (Cavazos-Rehg *et al.*, 2015, 2016; Krauss *et al.*, 2016; Krauss, Sowles, Stelzer-Monahan, *et al.*, 2017). Les comestibles, particulièrement

¹⁸ La couverture médiatique peut être considérée comme du média acquis, une forme de promotion (OBI, 2018).

les jujubes¹⁹, sont de plus en plus consommés puisqu'ils sont plus attrayants pour les jeunes que les autres formes de cannabis et sont perçus comme inoffensifs, malgré le plus grand risque d'intoxication (Goodman *et al.*, 2019; Reboussin *et al.*, 2019). Cette popularisation des comestibles est en partie attribuable aux réseaux sociaux, où la grande majorité des publications normalisent ou encouragent la consommation des produits comestibles (Cavazos-Rehg, Zewdie, *et al.*, 2018; Lamy *et al.*, 2016).

Les publications en ligne (gazouillis, vidéos) délivrent du contenu qui normalise et encourage l'usage de cannabis, sans messages de prévention sur les risques connus de la consommation de la marijuana, ce qui peut promouvoir l'abus de la substance (Cavazos-Rehg, Zewdie, *et al.*, 2018; Krauss, Sowles, Stelzer-Monahan, *et al.*, 2017; Manning, 2013). Les consommateurs de cannabis médical sont particulièrement exposés aux vidéos sur le cannabis, tout comme les utilisateurs de cannabis avec un statut socio-économique faible. L'exposition importante de ces derniers à du contenu normalisant l'usage est préoccupante puisqu'ils sont plus à risque d'avoir des comportements de consommation de marijuana à risque (Cavazos-Rehg, Krauss, *et al.*, 2018). Aux États-Unis, un tiers des jeunes adultes a déclaré avoir vu ou recherché des critiques de produits du cannabis sur YouTube, vidéos facilement accessibles aux mineurs et grandement favorables aux produits évalués au sein des vidéos qui contribuent à la normalisation de la consommation de cannabis (Cavazos-Rehg, Krauss, *et al.*, 2018). Selon une autre étude états-unienne, 65 % des utilisateurs américains de cannabis de 18 à 34 ans recherchent de l'information sur son utilisation à l'aide d'Internet (Krauss, Sowles, Sehi, *et al.*, 2017).

La prévalence de l'exposition des jeunes au marketing du cannabis sur les réseaux sociaux est élevée, avec plus que la majorité des adolescents aux États-Unis ayant déclaré être exposés au marketing de l'industrie du cannabis sur les médias sociaux, malgré le fait que la publicité directe sur les produits du cannabis soit interdite sur ces plateformes (Dai, 2017; Whitehill *et al.*, 2020). L'exposition cumulative aux publicités et au contenu promotionnel par le biais de plus d'une plateforme médiatique augmente significativement les probabilités d'utilisation d'un produit du cannabis au cours de l'année. Selon Dai (2017), l'exposition des adolescents à de la publicité sur une plateforme augmente la probabilité d'être un consommateur de 60 %; de 70 %, si exposés à de la publicité sur deux plateformes, et de plus de 100 %, si exposés à de la publicité sur trois plateformes ou plus. Similairement, selon Whitehill *et al.* (2020), chez les adolescents, on observe une augmentation de 26 % des probabilités de consommation de cannabis lors de la dernière année pour chaque plateforme médiatique additionnelle où ils ont été exposés à du contenu promotionnel du cannabis. Cette augmentation est plus importante, à 48 %, en ce qui concerne uniquement l'exposition cumulative à de la promotion sur les plateformes de médias sociaux (Whitehill *et al.*, 2020). C'est sur Instagram, suivi par Facebook et Twitter que l'association entre l'exposition et l'augmentation de la consommation est la plus élevée (Whitehill *et al.*, 2020).

¹⁹ Ces derniers ne sont pas disponibles légalement pour la vente au Québec dans le marché du cannabis non-médical.

Cannabis médical et promotion des bienfaits du cannabis

Même si la recherche concerne les pratiques de promotion du cannabis non médical, le marché médical a une importante incidence sur la promotion du premier. La présence d'un usage médical légalisé précédent l'usage récréatif a permis de consolider la perception du cannabis comme étant moins nocif et plus acceptable socialement. Les efforts de commercialisation des produits du cannabis médical pour les présenter comme étant sûrs et bénéfiques se sont ainsi transposés à l'industrie du cannabis non médical (Berg *et al.*, 2015; Hall et Kozlowski, 2018).

Les médias sociaux offrent une opportunité pour les différents acteurs de l'industrie du cannabis médical de contourner les restrictions de publicité directe. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de cannabis d'établir un profil et de publier des articles sur le cannabis qui ne tombent pas sous les restrictions des plateformes en matière de publicité directe (Moreno *et al.*, 2018). Les compagnies de cannabis médical utilisent la publication d'articles comme stratégie de marketing pour contourner l'interdiction de promouvoir le cannabis de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du cannabis, sur les effets du cannabis sur la santé ou sur les dangers du cannabis pour la santé (Caputi, 2020; Shover *et al.*, 2020). Ces compagnies, par l'intermédiaire des médias sociaux et de blogues, partagent des articles scientifiques non revus par les pairs et de la recherche subventionnée par l'industrie pour transmettre aux consommateurs potentiels des allégations de santé mal étayées (Caputi, 2020). L'utilisation de recherches scientifiques vagues trompe les consommateurs qui supposent que les réclamations des effets sur la santé sont rigoureusement soutenues, à l'instar de l'industrie médicale et pharmaceutique, alors que ce n'est pas le cas (Caputi, 2020).

Beaucoup de blogues et de sites affichent le cannabis comme une solution comme une panacée pour de nombreuses conditions de santé, du traitement du cancer aux troubles liés à l'usage d'opioïdes ou au traitement des douleurs musculaires (Berg *et al.*, 2015; Hall et Kozlowski, 2018; Shover *et al.*, 2020). Seulement quatre des vingt affections les plus fréquemment mentionnées en ligne ont un soutien empirique substantiel²⁰ selon l'Académie nationale des sciences, du génie et de la médecine (NASEM) (États-Unis) (Kruger *et al.*, 2020). Plus de 90 % des utilisations suggérées et annoncées du cannabis médical formulées sur les sites web étaient fausses ou basées sur des données provenant d'essais cliniques de faible qualité (Boatwright et Sperry, 2020; Kruger *et al.*, 2020; M. Lim et Kirchhof, 2019). De plus, il existe peu de mentions sur les sites Internet des effets secondaires ou, si mentionnés, les risques étaient souvent minimisés, et peu de surveillance étatique est faite sur la validité des allégations de santé (Kruger *et al.*, 2020; Park et Holody, 2018). Les médias sociaux contribuent de façon importante aux allégations de santé, avec une importante partie des publications sur le cannabis et sur le CBD affirmant une supériorité du cannabis vis-à-vis des médicaments traditionnels, principalement de par son caractère naturel, ou à cause d'un

²⁰ Il n'y a de soutien empirique pour un usage médical du cannabis pour aucune condition au Canada (Santé Canada, 2018).

bienfait physique ou mental, notamment pour l'anxiété, la dépression, la douleur et le soulagement de l'inflammation (Allem *et al.*, 2020; Cavazos-Rehg *et al.*, 2015; Merten *et al.*, 2020; Popova *et al.*, 2017). Cette même problématique est également présente du côté du cannabis récréatif puisque les mêmes allégations thérapeutiques sont présentes chez les détaillants récréatifs (Luc *et al.*, 2020). Les descriptions des produits constituent des allégations thérapeutiques et curatives, notamment en lien avec la relaxation, le soulagement du stress, le soulagement de la douleur et le soulagement de la dépression, en plus d'effets psychoactifs, physiques et sociaux (Luc *et al.*, 2020).

Dernièrement, la distinction floue entre un marché récréatif et un marché médical sans les responsabilités légales liées à la vente de médicaments contribue à créer un marché médical gris utilisé pour vendre du cannabis médical à des fins récréatives (Lévesque, 2020; Shover et Humphreys, 2019). L'émergence parallèle des marchés médicaux et récréatifs est d'autant plus préoccupante que la longue liste d'indications potentielles suggérées par les cliniques de cannabis et les sociétés de cannabis médical influence la perception des consommateurs potentiels, particulièrement des jeunes, des risques et des effets du cannabis (Chadi *et al.*, 2020). Les actions de l'industrie médicale du cannabis sont d'autant plus à surveiller que, depuis la légalisation du cannabis non médical, le nombre actif d'enregistrements médicaux de patients au Québec a augmenté de 57 % en date de juin 2020. Une augmentation extrêmement forte, particulièrement lorsqu'elle est comparée à la tendance nationale qui a vu une réduction de 4,7 % (Santé Canada, 2020).

Détaillants, promotions et vapotage

La littérature souligne aussi le rôle central des détaillants de produits du cannabis comme source de marketing et de promotion du cannabis (Fiala *et al.*, 2018, 2020). La proximité et le nombre de détaillants de cannabis seraient corrélés avec une plus grande exposition de la population locale à des publicités sur le cannabis, une plus grande susceptibilité de remarquer des publicités sur le cannabis, et une augmentation de la consommation du cannabis au sein de la population locale au Canada, aux États-Unis et aux Pays-Bas (Everson *et al.*, 2019; Hust *et al.*, 2020; Palali et van Ours, 2015; Rup *et al.*, 2020; Whitehill *et al.*, 2020). Cette corrélation entre la densité des détaillants et la consommation des produits est semblable à la corrélation observée dans le domaine du tabac et de l'alcool, qui souligne l'importance du point de vente comme cadre promotionnel (Berg *et al.*, 2018; Cao *et al.*, 2020). La proximité des détaillants est aussi reliée à une plus grande distinction des marques de cannabis (Rup *et al.*, 2020; Whitehill *et al.*, 2020). Cependant, la distinction des marques est limitée aux personnes plus aisées financièrement, qui se rappelaient plus des marques, contrairement aux personnes moins aisées financièrement et moins scolarisées, qui étaient plus attentives au prix des produits (Whitehill *et al.*, 2020). Les employés des détaillants de cannabis et des magasins de vapotage sont une source importante de conseils et d'informations sur les avantages particuliers des produits et des variétés de cannabis auprès des consommateurs (MSSS, 2018; Popova *et al.*, 2017). Les détaillants et les publicités établissent aussi des liens de confiance avec les consommateurs en utilisant l'identité locale, l'excellence et la qualité du service ou du produit, ou la responsabilité sociale de l'entreprise.

De plus, il y a une utilisation courante des imageries et des expressions associées avec les sous-cultures entourant la consommation du cannabis (Carlini *et al.*, 2020). Les publicités de produits du cannabis employées par l'industrie utilisent principalement des référents à la vie quotidienne et aux modes de vie dans la nature. Ainsi, les publicités mettent principalement l'accent sur la solitude et les loisirs de plein air en employant une vaste gamme de visuels de consommateur en milieu naturel : près de chutes d'eau, contemplant des paysages naturels, ou au milieu d'un lac. Le contenu est conçu pour attirer les jeunes et susciter des réponses émotionnelles de bien-être (Carlini *et al.*, 2020). De plus, selon une étude menée auprès de répondants canadiens et états-uniens, les emballages personnalisés et/ou avec du contenu de marque sont considérés comme beaucoup plus attrayants et plus susceptibles d'être destinés aux jeunes par rapport aux emballages neutres ou neutres avec un logo de marque (Goodman *et al.*, 2019).

Il est observé que la formulation ambiguë des restrictions sur la publicité et la promotion des produits du cannabis permet aux détaillants et aux grossistes de contourner les restrictions légales pour induire le recrutement de nouveaux clients. Aux États-Unis, pendant de nombreuses années, des magasins ont contourné les interdictions de vente d'accessoires à base de cannabis en affirmant que les *bongs* et autres produits étaient uniquement destinés à l'usage du tabac (Subritzky *et al.*, 2016). Avec l'avènement du vaporisateur personnel pour la consommation de cannabinoïdes, une tactique similaire est employée par les fabricants de vaporisateurs qui déclarent que l'usage de leurs produits est uniquement à des fins d'aromathérapie afin d'échapper à la surveillance des autorités compétentes (Majmundar *et al.*, 2020; Subritzky *et al.*, 2016).

Les vapoteuses et les concentrés de cannabis « vaporisables » sont fortement promus sur les médias sociaux (Carlini *et al.*, 2017). L'exposition aux publicités de produits de vapotage, particulièrement en ligne où peu de supervision existe, peut agir à titre de facteur pouvant inciter les jeunes à la consommation du cannabis (Budney *et al.*, 2015). Cette exposition augmente aussi la consommation de cannabis (Chadi *et al.*, 2020; Kreitzberg *et al.*, 2019; Pokhrel *et al.*, 2020) et promeut l'usage combiné de produits du tabac et du cannabis (Case *et al.*, 2020; Cohn *et al.*, 2016; Dunbar *et al.*, 2020; Hall, 2015). Il est à noter que la promotion de l'usage combiné de produits du tabac et du cannabis a aussi lieu dans l'industrie du tabac. La vente de cigarillo est souvent associée à la consommation de joint, et des compagnies de tabac modifient leurs cigarillos pour rendre plus facile l'ajout de cannabis, constituant un marketing indirect envers les consommateurs de cannabis (Giovenco *et al.*, 2017; Hall et Kozlowski, 2018).

Au Canada, un tiers des adolescents ont déclaré utiliser leur appareil de vapotage pour consommer du cannabis. L'usage de vapoteuse pour consommer du cannabis a augmenté de 20 % à 26 % chez les adolescents et les jeunes adultes consommant du cannabis entre 2017 et 2018 (Chadi *et al.*, 2020). L'utilisation de vapoteuse pour consommer du cannabis est populaire puisqu'elle offre la possibilité de consommer discrètement du cannabis désodorisé avec un minimum de gêne pour l'entourage immédiat (Giroud *et al.*, 2015). Le marketing

agressif des compagnies de cigarette électronique et de cannabis, la large gamme de formes, de tailles et de designs attirant pour les jeunes, l'aspect discret des dispositifs et le faible risque perçu du vapotage, considéré comme une « façon plus saine » de consommer, contribuent à augmenter la popularité du vapotage de cannabis chez les jeunes (Chadi *et al.*, 2020; Knapp *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2016; Popova *et al.*, 2017; Ramamurthi *et al.*, 2018).

Stratégie de recherche de littérature

Bases de données

Les plateformes et bases de données retenues pour la revue de littérature sommaire sont :

- Medline (Ovid)
- Psychinfo (Ovid)
- Psychology and Behavioral Sciences Collection (EBSCO)
- SocIndex (EBSCO)

Identification des mots-clés pertinents et stratégie de recherche

La stratégie de recherche dans les bases de données a été développée avec l'aide du service des ressources documentaires de l'INSPQ. Les recherches ont été limitées aux 20 dernières années (2000-2020), afin d'avoir des résultats récents et éloignés des précédents débats sur la légalisation du cannabis, et aux publications de langues anglaise et française. Les mots-clés pour chaque stratégie de recherche sont présentés dans les tableaux ci-dessous.

Repérage des publications

La recherche documentaire dans les banques de données bibliographiques a été réalisée avec l'aide du service des ressources documentaires de l'INSPQ le 22 octobre 2020. Afin d'avoir un sommaire de la littérature, deux stratégies documentaires ont été bâties avec des mots-clés correspondant aux concepts suivants : pour la R1, les concepts 1) cannabis et 2) marketing. Pour la R2, les concepts cannabis et marketing ont été croisés avec 3) médias sociaux. La deuxième stratégie de recherche a été employée afin de réduire le nombre de résultats dans une des bases de données interrogées, la nature sommaire de cette recherche de littérature n'exigeant pas un recensement exhaustif de la littérature.

La recherche a été effectuée dans la base de données Medline à l'aide des mots-clés suivants :

#	Requête	Résultats
S1	<i>cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h ti.ab,kf. or smooking marijuana/</i>	79 744
S2	<i>(marketing or advertis* or promotion or branding or e-marketing or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard ti.ab,kf)</i>	165 764
S3	1 AND 2	920

La recherche a été effectuée dans la base de données psychInfo à l'aide des mots-clés suivants :

#	Requête	Résultats
1	<i>cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h ti.ab. or smooking marijuana/</i>	22 893
2	<i>(marketing or advertis* or promotion or branding or e-marketing or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard ti,ab)</i>	89 527
3	1 And 2	453

La recherche a été effectuée dans la base de données Psychology and Behavioral Sciences Collection à l'aide des mots-clés suivants :

#	Requête	Résultats
S1	<i>TX (cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h) OR (TI (cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h) OR AB (cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hach#ch)) OR SU (cannabi* or mari#uana or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h))</i>	31 005
S2	<i>TX (marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard) OR (TI (marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard) OR AB (marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard) OR SU ((marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard)</i>	111 609
S3	S1 AND S2	7 852
S4	<i>TI (blog* OR ((communication OR social) W0 (media* OR networking)) OR facebook OR facetime OR flickr OR hashtag* OR instagram OR linkedin OR "linked in" OR myspace OR pinterest OR tumblr OR tweet* OR twitter OR vimeo OR ((virtual OR online) W0 (communit* OR network*)) OR "web 2.0" OR whatsapp* OR wiki* OR youtube) OR AB (blog* OR ((communication OR social) W0 (media* OR networking)) OR facebook OR facetime OR flickr OR hashtag* OR instagram OR linkedin OR "linked in" OR myspace OR pinterest OR tumblr OR tweet* OR twitter OR vimeo OR ((virtual OR online) W0 (communit* OR network*)) OR "web 2.0" OR whatsapp* OR wiki* OR youtube) OR MH (Blogging OR "Communication media" OR "Online social networking" OR "Social media"</i>	21 653
S5	S3 AND S4	297

La recherche a été effectuée dans la base de données SOCindex à l'aide des mots-clés suivants :

#	Requête	Résultats
S1	<i>TI (cannabi* or mari#uana or thc or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hachi#h) OR AB (cannabi* or mari#uana or thc or pot or weed or thc or cbd or tetrahydrocannabinol or cannabidiol or hach#ch) OR KW (cannabi* or mari#uana)</i>	6 884
S2	<i>TI (marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or publicity or "direct-to-consumer advertising" or ads or billboard) OR AB (marketing or advertis* or promotion or branding or "e-marketing" or public" direct-to-consumer advertising" or ads or billboard) OR KW (marketing OR promotion OR branding OR strategy OR publicity)</i>	28 093
S3	S1 And S2	139

Critères de sélection des publications

Le processus de sélection des publications a été réalisé par le conseiller scientifique de l'INSPQ. À partir des résultats initiaux (n = 1809), un dédoublonnage avec Zotero a été effectué, diminuant le nombre de résultats à n = 1790.

Par la suite, une lecture rapide des titres – et des résumés, si nécessaire – a été effectuée pour rejeter tous les articles non pertinents. Les articles avec un titre ou un résumé n'étant pas en lien avec le cannabis et sa promotion ainsi que les articles qui étaient dans une langue autre que l'anglais ou le français furent rejetés. Un dédoublonnage manuel supplémentaire a été effectué par la suite puisque le dédoublonnage avec Zotero n'a été que partiel. Il fut observé que les résultats des deux bases de données Ovid étaient très similaires, engendrant un important nombre de doublons. À la suite du premier tri, 109 articles furent retenus.

Une lecture sommaire des articles fut effectuée par la suite pour vérifier l'admissibilité et la pertinence des articles retenues. Furent exclus tous les articles non scientifiques qui étaient des éditoriaux ou des textes d'opinion. Furent inclus tous les articles traitant d'un aspect du marketing ou de la promotion des produits du cannabis. Les articles traitant des stratégies de communication et les campagnes anti-cannabis ou de prévention ne furent cependant pas retenus, tout comme les articles abordant seulement les pratiques de consommation ou de communication des consommateurs. Furent aussi inclus les articles permettant de faire des parallèles entre les pratiques de marketing et de promotion dans l'industrie du tabac et de l'alcool dans l'industrie du cannabis. Suite à ce tri, 63 articles furent inclus dans la revue de littérature. Parmi cette banque, 13 documents provenant d'organisations, de sociétés savantes et d'instances gouvernementales se sont ajoutés.

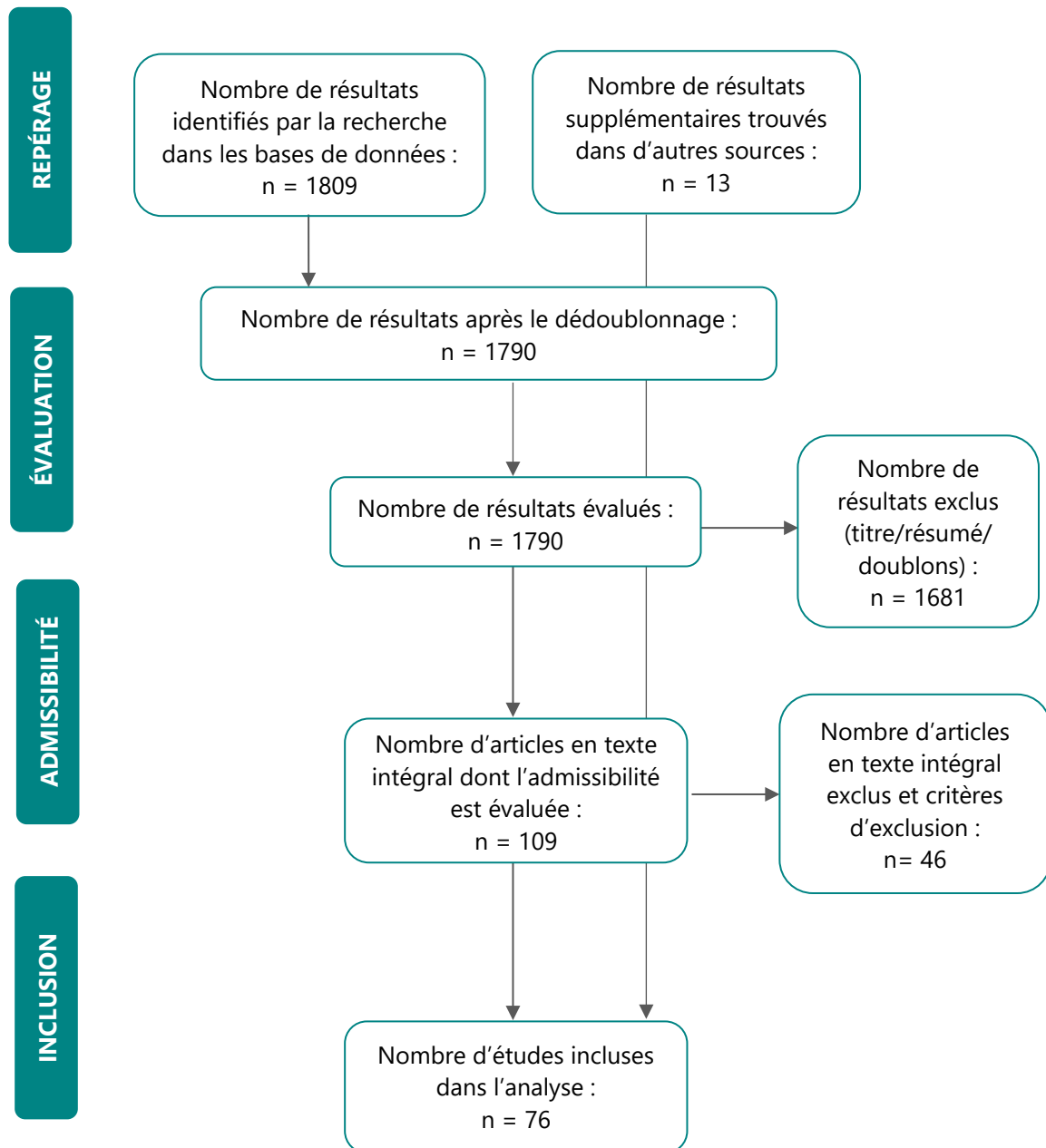
Extraction des données et synthèse

L'extraction des documents retenus a été réalisée par le conseiller scientifique à partir des résumés et d'une lecture sommaire des documents au besoin. La qualité méthodologique des documents n'a pas été évaluée. Les résultats sont présentés sous forme d'une synthèse narrative.

Sommaire des résultats

Au total, 1809 documents ont été repérés à partir des stratégies de recherche bibliographique. Parmi cette banque, 63 articles scientifiques ont été retenus, auxquels se sont ajoutés 13 documents provenant d'organisations, de sociétés savantes, d'instances gouvernementales provinciales et américaines, et autres articles scientifiques pertinents afin de documenter les différentes pratiques de marketing des produits du cannabis et des effets de ces pratiques avec l'ensemble des 76 documents retenus. Les documents retenus abordent les pratiques de marketing dans l'industrie du cannabis.

Figure 4 Organigramme PRISMA de la revue de littérature



Traduit et adapté du [PRISMA 2009 Flow Diagram](#)

ANNEXE 2 ACTEURS ÉTUDIÉS ET LEURS PLATEFORMES

Liste des producteurs et de leurs plateformes

La liste représente toutes les plateformes qui sont analysées. Les sites Internet ont été analysés en français dans la mesure du possible. Lorsqu'une page n'est pas accessible au Québec, l'Ontario a été choisi comme province. Les plateformes d'un acteur **surlignées en bleu** signifient qu'elles possèdent le même contenu et que seulement une a été analysée, cette dernière étant **surlignée en vert**. Les marques n'ayant aucune présence en ligne ne sont pas incluses. Les fils d'actualités ayant été l'objet d'un échantillonnage systématique sont marqués d'un obèle (†).

Producteur	Marques	Industries	Liens plateformes
Aurora			Site web
			Twitter [†]
			Facebook
			Instagram
	Aurora Medical CanniMed MedReleaf	• Médical	Site web
			Twitter (Aurora) (0 tweet)
			Twitter (CanniMed)
			Twitter (MedReleaf)
	WMMC	• Médical	Facebook
			Instagram
			Site web
			Twitter
	Aurora (Aurora Drift)	• Récréatif	Facebook
			Instagram
			Site web
			Twitter
	San Rafael '71	• Récréatif	Facebook
			Instagram [†]
			Site web
			Twitter
	AltaVie	• Récréatif	Facebook (inactif)
			Instagram (inactif)
			Twitter (0 tweet)
			Site web
	Daily Special	• Récréatif	Facebook (- publication)
			Twitter (0 tweet)
			Site web
			Instagram

Producteur	Marques	Industries	Liens plateformes
Canopy Growth *			Site web
			Twitter
			Facebook [†]
			Instagram
	Spectrum Therapeutics	• Médical	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook [†]
			Instagram
	Tweed (Twd., Twd. 28)	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook (– publications)
			Instagram [†]
	DNA Genetics (Coentreprise)	• Récréatif	Site web
			Twitter (site néerlandais)
			Facebook (site néerlandais)
			Instagram (site néerlandais)
	Tokyo Smoke	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook (inactif 09/2020)
			Instagram [†]
	Van der Pop	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook (– publications)
			Instagram
	DOJA	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Houseplant (Coentreprise)	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram [†]
	Deep Space	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram
	Quatreau	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram

Producteur	Marques	Industries	Liens plateformes
Aphria inc.			Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Aphria	• Médical	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram ⁺
	Broken Coast	• Médical/ Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram ⁺
	Solei	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram ⁺
	RIFF	• Récréatif	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram ⁺
	Good Supply	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	B!NGO	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram

Producteur	Marques	Industries	Liens plateformes
Cronos Group			Site web
			Twitter
			Facebook (- publication)
			Instagram
	Peace Naturals	• Médical	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram [†]
	Cove	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram [†]
	Spinach	• Récréatif	Site web
			Twitter [†]
			Facebook
			Instagram [†]
Hexo Corp			Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram [†]
	Hexo Medical Cannabis	• Médical	Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook
			Instagram
	Hexo Cannabis	• Récréatif	Site web
			Twitter [†]
			Facebook
			Instagram
	Original Stash	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	UP	• Récréatif	Site web
			Twitter (- publications)
			Facebook
			Instagram

Producteur	Marques	Industries	Liens plateformes
Truss (HEXO X Molson Coors)			Site web
			Twitter (accès restreint)
			Facebook (- publication)
			Instagram
	House of Terpenes	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Little Victory	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Mollo	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Verywell	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	XMG	• Récréatif	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram

* CraftGrow Collection n'est pas incluse puisqu'il s'agit d'une collection représentant plusieurs petits producteurs, donc absence de marketing unique et centralisé. LBS (Leafs by Snoop) n'est pas inclus à cause d'une absence de la marque en ligne (le site web est hors-ligne). Martha Stewart n'est pas incluse en raison de la seule présence américaine, à ce jour, de la marque. Bean & Bud Craft Cannabis Co. n'est pas incluse en raison d'une absence de produits de la marque et d'une présence en ligne exclusivement de lancement en 2019.

** Les marques pour le marché québécois (P'tite Pof, Dubon, etc.) ne sont pas incluses à cause d'une absence de présence totale en ligne.

Liste des fabricants d'accessoires et de leurs plateformes

La liste représente toutes les plateformes de fabricants d'accessoires qui sont analysés. Les sites Internet ont été analysés en français dans la mesure du possible, avec Québec sélectionné comme province. Lorsqu'une page n'est pas accessible au Québec, l'Ontario a été choisi comme province. Les plateformes d'un acteur **surlignées en bleu** signifient qu'elles possèdent le même contenu et que seulement une a été analysée, cette dernière étant **surlignée en vert**. Les fils d'actualités ayant été l'objet d'un échantillonnage systématique sont marqués d'un obèle (†).

Vente	Marques	Produits	Liens plateformes
Vendus à la SQDC	OCB	• Papier à rouler	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	Storz & Bickel	• Vapoteuse cannabis et broyeur	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram †
	Canadian Lumber	• Papier à rouler	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram †
	Piranha	• Papier à rouler et broyeur	Site web
			Twitter
			Facebook (inactif)
			Instagram †
	Integra	• Déshydratant	Site web
			Twitter (inactif 06/2020)
			Facebook (inactif 06/2020)
			Instagram †
	Kannastor (Ryot)	• Broyeur	Site web (Ryot)
			Twitter (Kannastor)
			Twitter (Ryot) (inactif 2017)
			Facebook (Ryot)
			Instagram (Kannastor)
			Instagram (Ryot)

Vente	Marques	Produits	Liens plateformes
Vendus à la SQDC	KandyPens	• Vapoteuse	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram
	PAX*	• Vapoteuse et vaporisateur cannabis	Site web
			Twitter [†]
			Facebook (– publications)
			Instagram (– publications)
	OHAI	• Accessoires cannabis	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram

* PAX Labs (auparavant Ploom) est le créateur de JUUL, une marque de cigarette électronique populaire et ayant suscité la controverse pour son rôle dans l'augmentation du vapotage auprès des jeunes (Kaplan, 2020; University of Bath, 2020). Au Canada, Aurora, Aphria, OrganiGram, The Supreme Cannabis Company (acquis par Canopy Growth en avril 2021) et WeedMD fournissent des cartouches PAX (Entourage Health Corp, 2020; Williams, 2019).

Liste des détaillants récréatifs et de leurs plateformes

La liste représente toutes les plateformes des détaillants récréatifs qui sont analysés. Les sites Internet des détaillants autres que la SQDC sont analysés en anglais, connectés dans une des provinces où le détaillant est présent, le plus souvent en Ontario. Les plateformes d'un acteur **surlignées en bleu** signifient qu'elles possèdent le même contenu et que seulement une a été analysée, cette dernière étant **surlignée en vert**. Les fils d'actualités ayant été l'objet d'un échantillonnage systématique sont marqués d'un obèle (+).

Société de portefeuille	Détaillants	Province	Liens plateformes
SQDC	SQDC	QC	Site web
			Twitter (- publication)
			Facebook
			Instagram
High Tide* (ont acquis Meta Growth en novembre 2020)	Meta Cannabis Co.	ON, MB & SK	Site web **
			Twitter
			Facebook †
			Instagram (- publication)
	Canna Cabana	AB, SK & ON	Site web **
			Twitter
			Facebook
			Instagram
Canopy Growth	Tweed*** (a un partenariat stratégique avec Alimentation Couche-Tard)	AB, SK, ON, MB & NL	Site web *****
			Twitter (accès restreint)
			Facebook (- publications)
			Instagram †
	Tokyo Smoke***	AB, MB & ON	Site web **
			Twitter (accès restreint)
			Facebook (inactif 09/2020)
			Instagram †
Kiaro Co (a un partenariat stratégique avec High Park [subsidaire de Tilray], collabore avec OHA)	Kiaro	BC & SK	Site web *****
			Twitter † (inactif 09/2020)
			Facebook
			Instagram
Fire & Flower Holdings Corp (a un partenariat stratégique avec Alimentation Couche-Tard)	Fire & Flower	AB, SK, ON, MB & YK	Site web
			Twitter
			Facebook
			Instagram †
	Superette	ON	Site web
			Twitter †
			Facebook
			Instagram
			Site web **

Société de portefeuille	Détaillants	Province	Liens plateformes
Inner Spirit Holdings (franchiseur)	Spirit Leaf	BC, AB, SK, MB, ON, NL	Twitter (accès restreint)
			Facebook [†]
			Instagram (actif après 10/2020)

* Les sociétés portefeuilles High Tide et Meta Growth étaient déjà ciblées par l'échantillonnage ciblé. Puisque ces deux détaillants étaient déjà inclus dans l'analyse, leur fusion finalisée en novembre 2020 est représentée ici. De plus, la fusion a amené à ne considérer au final que deux chaînes de détaillant de cette nouvelle société de portefeuille. Kushbar Cannabis Co n'a pas été gardé comme détaillant à analyser en raison du faible nombre de magasins, de publications sur les médias sociaux et de la présence des autres chaînes déjà analysées de la même société. Newleaf Cannabis n'a pas été gardé – parce que le détaillant reprenait une partie du contenu de Meta Cannabis – et a été intégré à Canna Cabana suite à la fusion.

** Sites employant une même plateforme de commerce en ligne, Dutchie. Dutchie est une plateforme de commerce électronique (du style Shopify) pour l'industrie du cannabis offrant un outil de commande et de vente en ligne à divers détaillants. La plateforme emploie les mêmes descriptions et images pour les produits, causant ainsi un important dédoublement du contenu à travers les différents sites des détaillants. Ainsi, seuls les produits d'un détaillant ont été analysés pour éviter un dédoublement de l'analyse. Cependant, les produits dans les sections « CBD », « graines », « accessoires », et « marchandise » (lorsque présentes) des autres détaillants employant Dutchie ont été analysés en raison d'une variété de produits d'un détaillant à l'autre dans ces catégories.

*** Les plateformes en ligne sont les mêmes que pour les produits de cette marque.

**** Sites employant la même plateforme de commerce en ligne, Buddi. Buddi est une plateforme de commerce électronique (du style Shopify) pour l'industrie du cannabis offrant un outil de commande et de vente en ligne à divers détaillants. La plateforme semble employer différentes descriptions et images pour les produits entre les deux détaillants analysés employant la plateforme. Ainsi, la plateforme dans les deux cas a été analysée.

ANNEXE 3 GRILLE DE CODAGE

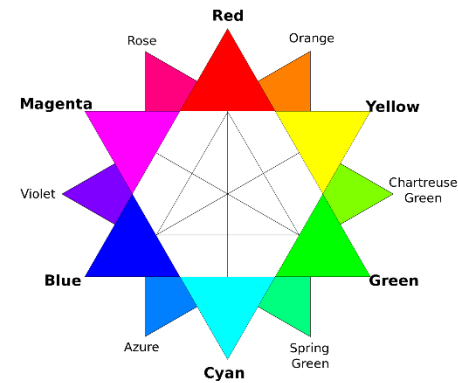
Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
Type de produit (englobe la nature du produit présenté ou mentionné.)	Aucun			Aucune mention ou présentation d'un type de produit de cannabis.
	Accessoire			Présence d'une mention ou d'une présentation d'accessoire de consommation de cannabis (<i>tray, grinder, bong</i>).
	Autre			Présence d'une mention ou d'une présentation d'autres produits de cannabis (topique, chanvre, graines, accessoires de culture, cannabis frais).
	Comestible			Présence d'une mention ou d'une présentation de comestible de cannabis (boisson, jujubes, biscuits, etc.).
	Extraits	Extraits liquides		Présence d'une mention ou d'une présentation d'extraits de cannabis liquides consommés par voie orale (capsule, huiles sublinguales, concentrés, etc.). Exclut les concentrés liquides pour le vapotage.
		Extraits liquides de vapotage		Présence d'une mention ou d'une présentation d'extrait liquide de cannabis pour vapotage (p. ex. une cartouche de vapoteuse).
		Extraits solides		Présence d'une mention ou d'une présentation d'extraits de cannabis solide (<i>wax, shatter, kief</i> , etc.).
	Marchandise			Présence d'une mention ou d'une présentation de marchandise de marque (p. ex. casquette avec le logo d'une compagnie).
	Séché			Présence d'une mention ou d'une présentation de cannabis séché ou de préroulé.
Informations autorisées ou obligatoires	Information sur les prix et services	Prix régulier		Mention uniquement du prix d'un produit.
		Information sur la livraison		Mention de disponibilité de la livraison des produits ou de l'achat en ligne.
		Baisse permanente de prix		Annonce de réduction de prix permanente.
	Caractéristiques intrinsèques du cannabis	Délai d'action/durée d'intoxication		Uniquement mention de la durée des effets ou du délai avant de ressentir les effets.

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
		Teneur en cannabinoïdes		Uniquement mention numérique de la teneur en THC ou en CBD d'un produit.
		Noms des terpènes		Au moins une identification des terpènes présents dans le cannabis (p. ex. α -pinène, limonène).
	Emballage obligatoire			Tous les emballages ou contenants (incluant les cartouches de vapoteuse) d'un produit du cannabis respectant les normes visuelles d'étiquetage (p. ex. avertissement de santé rotatif, couleur unie, symbole normalisé du cannabis) s'appliquant aux produits dans les points de vente au détail.
	Promotion de marque	Communication des risques	Consommation responsable	Présence de mention ou d'invitation à consommer le cannabis de façon responsable (y aller lentement et graduellement, déterminer la dose, ne pas mélanger avec l'alcool).
			Mise en garde	Présence d'une mise en garde ou d'un avertissement concernant la consommation de cannabis (utiliser selon les indications, ne pas inhaler certains produits, mention de l'âge légal de consommation, etc.) ou des effets secondaires associés à la consommation du cannabis.
		Capital de marque (Brand equity)	Expérience client	Au moins une mention de l'expérience client, de l'excellence du service ou de l'amabilité, de la cordialité ou de la facilité d'approche des employés.
			Qualité des produits	Au moins une mention de la qualité des produits, du processus de production, de l'expertise impliquée dans la production de produits du cannabis, du processus de production des produits du cannabis, du producteur de cannabis. Inclut les références à la passion pour le processus et la production de cannabis, pour les produits du cannabis. Inclut les références à l'artisanat impliqué dans la production du cannabis (coupe et triage manuels, cure lente).
			Région de provenance	Au moins une mention d'une région, d'une appartenance régionale ou de la région de provenance d'un produit de cannabis.
			Souci de santé	Au moins une mention de valeurs d'entreprise référant à ce qui touche la santé au sens large du terme : importance de vivre en santé et d'être actif, manger sainement, nutrition, normes de production, surveillance et contrôle de qualité des produits, santé publique.

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
		Collaboration et partenariat		Au moins une mention ou une représentation d'un partenariat/d'une collaboration avec un autre acteur (centre de recherche et producteur, influenceurs et célébrité, accessoire et détaillant). Inclut l'usage du @ pour la mention d'une collaboration avec une personne au sein des publications sur les médias sociaux. Inclut l'annonce d'un programme d'éducation sur le cannabis, du financement d'une chaire de recherche ou d'une bourse par un acteur de l'industrie.
		RSE (Responsabilité sociale des entreprises)	Contribution communautaire	Présence d'une pratique publicisée de RSE faisant référence aux communautés et aux implications de l'acteur au sein de celles-ci.
			Soutien/respect des communautés ethnoculturelles	Présence d'une pratique publicisée de RSE faisant référence à la promotion de la diversité et de l'égalité des genres (enjeux touchant les minorités et les femmes, accent sur les employés femmes ou issus de minorités).
			Respect de l'environnement	Présence d'une pratique publicisée de RSE faisant référence à l'environnement et à l'écologie (programme de recyclage, réduction emballage et déchets).
			Soutien/respect des communautés LGBTQ	Présence d'une pratique publicisée de RSE faisant référence à la communauté LGBTQ et valorisant cette dernière.
			Défense des droits	Présence d'une pratique publicisée de RSE invitant à effectuer une implication politique associée au cannabis (p. ex. signer une pétition) ou demandant l'amnistie pour les dossiers criminels émanant de la possession et consommation de cannabis.
Promotions interdites par des énoncés spécifiques	Allégations thérapeutiques, voire trompeuses, sur la santé	Allusion thérapeutique		Au moins une référence à une propriété analgésique, anxiolytique, anticonvulsivant, antidépresseur, anti-inflammatoire, antimicrobien, antipyrétique, spasmolytique, sédatif, ou autre vertu médicinale.
		Fumée douce		Au moins une mention des caractéristiques ou de la sensation légère de la fumée (p. ex. fumée douce, douce dans la gorge ou dans les poumons).
		Suggestion de naturalité		Au moins une référence au caractère biologique, naturel ou à la pureté d'un produit, usage d'un appel à la nature (sophisme) ou d'un décor naturel ou de nature.
		Légèreté du produit		Présence d'un produit de cannabis flottant (vapeuse flottant dans les airs, cannabis dans les nuages ou la brume).

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
		Apparence pharmaceutique		Présence d'un produit qui s'apparente à un médicament (p. ex. gélules de cannabis s'apparentant à des pilules ou à des suppléments diététiques, contenant de cannabis s'apparentant à un contenant de suppléments diététiques). Au moins une mention d'une étude scientifique, de recherche, de chaire de recherche, et autres, pour supporter une affirmation à propos du cannabis et de ses effets. Inclut l'invitation à consulter un site web externe ou un blogue pour en apprendre davantage sur les effets du cannabis. Inclut le visuel suggérant une représentation visuelle scientifique, pharmaceutique ou médicale du cannabis (p. ex. clinicien en blouse sur un site de cannabis, représentation visuelle d'un extrait de cannabis comme un médicament, mention ou visualisation d'un spectre de produit). Inclut l'emploi de référents ou de représentation du cannabis comme un médicament à prendre pour traiter une condition.
		Introspection		Au moins une référence au sentiment d'introspection et de découverte de soi.
		Relaxation		Au moins une référence à la relaxation, au confort ou à la détente. Inclut la notion de prendre soin de soi (<i>self-care</i>), d'harmonie intérieure.
		Sensualité		Au moins une référence à la sensualité.
		Nom de produit suggérant un état d'âme		Présence d'un nom de produits ou de souche du cannabis qui évoque un état d'âme ou une émotion (p. ex. renouveler, Trainwreck).
	Attraites jeunes	Arôme	Fruité	Au moins une référence à des arômes de fruits (p. ex. orange, pamplemousse, citron, framboise).
			Sucré	Au moins une référence à un arôme sucré (autre qu'un fruit), de chocolat, de dessert, de pâtisserie, de confiserie ou de vanille.
		Sucrerie		Présence d'un produit ayant l'apparence de bonbons, biscuits, jujubes, chocolat, dessert ou pâtisserie.
		Communication axée sur les jeunes	Interactivité	Présence d'un élément d'interactivité au sein d'une publication qui utilise les usagers comme promoteurs de la marque ou requiert un engagement clair de la part des abonnés : invite d'interaction, invitation à taguer un ami, à partager une publication. Exclut les questions rhétoriques.

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
			Langage familier/humour	Au moins un emploi d'un langage familier, d'humour ou d'un mème.
			Multiples couleurs vives	Présences de trois couleurs tertiaires ou plus (rouge, orange, jaune, vert chartreuse [jaune-vert], vert, vert printemps [#00FF7F], cyan, azur, bleu, violet, magenta, rose) au sein de l'image liée au produit (Alpert <i>et al.</i> , 2021). Le code ne considère pas les autres couleurs, saturations ou luminosités. Le code exclut les emballages réglementaires.
		Personne jeune		Présence d'au moins une personne jeune (estimé moins de 25 ans) au sein de l'image.
		Bienfait pour la socialisation		Au moins une référence à la socialisation et à la facilitation de la socialisation dues au cannabis (p. ex. tables à plusieurs couverts, présence ou suggestion d'un groupe de personne). Exclut les mentions de socialisation en ligne.
	Promotion par le prix	Rabais temporaire sur le prix		Présence d'une promotion sur le prix d'un produit du cannabis (rabais, prix spécial pour membre, 2 pour 1, etc.). Inclus les rabais associés à la participation à un programme de fidélité.
		Prix bon marché		Présence d'une mention du prix faible d'un produit ou de la nature bon marché d'un produit.



Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
		Promotion sur la livraison		Présence d'une mention faisant la promotion de la livraison : rabais sur la livraison, livraison gratuite, rapidité de la livraison des produits du cannabis (<i>same-day shipping</i>).
		Concours et tirage		Au moins une mention d'un tirage, d'une remise de prix, de jeux reliés à un prix ou d'offre de produits.
	Évocation de modes de vie ou d'émotions (<i>Emotion/sensation appeal</i>)	Aventure		Au moins une référence à un sentiment d'aventure, d'expérience ou de découverte (p. ex. mention d'un sentiment de découverte, de <i>journey</i> , ouverture des possibilités, image d'une route vers l'infini).
		Transe		Au moins une référence à un sentiment de transe, d'élévation, de plus grand que soi, de confusion ou de <i>couch locked</i> .
		Créativité		Au moins une référence à un sentiment de créativité ou d'inspiration lié à la consommation de cannabis (p. ex. produit du cannabis avec un tableau en cours de création, du matériel d'art ou un instrument de musique).
		Plaisir		Au moins une référence à un sentiment de joie, de plaisir, de fun, d'euphorie ou de sensations agréables.
		Succès		Au moins une référence à un mode de vie lié au succès. Inclut la représentation d'un mode de vie raffiné ou luxueux.
		Vitalité		Au moins une référence à une concentration rehaussée ou au sentiment d'avoir plus d'énergie.
	Représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal	Témoignage/attestation		Au moins une mention d'une attestation personnelle d'un employé ou d'un consommateur à propos de la marque, des produits de la marque ou du cannabis.
		Femme		Présence d'au moins une femme au sein de l'image.
		Homme		Présence d'au moins un homme au sein de l'image.
		Apparence âgée		Présence d'au moins une personne âgée (stéréotype, estimé 65 ans et plus).
		Apparence adulte		Présence d'au moins une personne pas jeune ou âgée.
		Personne consommant		Présence d'une représentation de consommation explicite (p. ex. joint étant fumée, jujubes de cannabis proche des lèvres) ou insinuée (p. ex. préparation d'un joint, vapoteuse prête à l'emploi dans la main, main sortant un jujube d'un contenant) d'un produit du cannabis.

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
Promotions interdites par des énoncés généraux	Représentation des produits non réglementaire	Emballage non réglementaire		Tous les emballages ou contenants (incluant les cartouches de vapoteuse) d'un produit du cannabis ne respectant pas les normes visuelles d'étiquetage (p. ex. sans avertissement de santé rotatif, couleurs non unies, absence du symbole normalisé du cannabis) s'appliquant aux produits dans les points de vente au détail.
		Hors emballage		Présence d'au moins un produit qui n'est pas dans son emballage fermé (p. ex. fleur de cannabis, pièce de chocolat dont l'emballage est ouvert, boisson de cannabis servi dans un verre, gélule de cannabis sur une table).
	Valorisation des caractéristiques des produits	Arôme	Autre arôme	Au moins une référence à des arômes du cannabis autre que les arômes végétaux, fruités ou sucrés. Inclut les arômes épicés ou poivrés.
			Végétal	Au moins une référence à des arômes d'herbes (p. ex. thym, menthe, houblon, origan, thé), de fleurs (p. ex. lavande, rose), boisés (p. ex. pin) ou terreux.
			Nom de produit suggérant un arôme	Présence d'un nom de produits ou de souche du cannabis qui évoque un arôme (p. ex. Lemon Haze, Wedding Cake).
		Avantages pratiques	Facilité d'usage	Au moins une référence au caractère discret ou à la facilité d'usage ou de transport d'un produit (p. ex. température de la vapoteuse ajustable, vapoteuse insérée dans une poche avant de chemise, produit prêt à partager/utiliser).
			Effet rapide	Au moins une mention de la rapidité d'apparition des effets (effets en termes de minutes) ou de la durée rapide des effets.
			Effet prolongé	Au moins une mention de la durée prolongée des effets ou du laps de temps prolongé avant de ressentir des effets, 30 minutes ou plus.
		Puissance des produits	Psychoactivité élevée	Au moins une mention de l'intensité élevée des produits (p. ex. <i>potent</i> , 15 % et plus de THC pour du cannabis séché, ratio de THC/CBD plus élevé que 1:1 pour d'autres produits du cannabis).
			Faible psychoactivité	Au moins une mention de l'intensité faible des produits (p. ex. <i>midly potent</i> , moins de 15 % THC pour du cannabis séché, ratio de THC/CBD égal ou plus faible que 1:1 pour d'autres produits de cannabis).

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
	Produit de consommation ordinaire et/ou fréquente par tous	Association à une activité ou à un événement quotidiens	Vie quotidienne	Au moins une référence à un produit du cannabis au sein d'un rituel, d'une routine de la vie quotidienne (p. ex. vapoteuse présente dans un rituel quotidien, cannabis avec ou comme le café du matin, mention d'accomplissement d'une tâche quotidienne, emploi de cannabis dans la vie de tous les jours). Exclut la présence simple de nourriture ou d'un repas ou des loisirs.
			Loisir	Au moins une référence à un passe-temps, une activité sportive ou d'autres activités, incluant des activités de saisons ou comportant un important degré d'aventure (p. ex. camping, marche en forêt).
			Nourriture	Au moins une référence à la nourriture (incluant recettes et <i>munchies</i>) ou à l'appétit.
			Célébration	Au moins une référence à une célébration, des fêtes ou des occasions à célébrer (Noël, Saint-Valentin, fête des Mères, long week-end, 20 avril). Inclut les suggestions d'offrir un produit du cannabis en cadeau et la présence d'un emballage cadeau.
		Boisson		Présence d'un contenant d'un produit du cannabis qui a l'apparence d'une eau gazeifiée, d'une boisson gazeuse, d'une boisson alcoolisée ou d'une boisson énergisante.
		Consommation problématique		Présence d'une mention, suggestion ou invitation à la consommation excessive de cannabis. Inclut la présence de joints disproportionnés de cannabis, la consommation concurrente avec de l'alcool ou la suggestion de consommation fréquente de cannabis (p. ex. <i>smoke daily, often, frequently, it's 420 somewhere</i>).
		Mot-clic consommation problématique		Présence d'un mot-clic (<i>hashtag</i>) qui fait mention ou promeut un comportement de consommation problématique (p. ex. #420daily) (N. B. : Seul code qui est appliqué aux hashtags suivant la description d'une publication.)
		Évènement		Présence d'une invitation à venir à un événement relié au cannabis (p. ex. organisation d'une table de discussion sur le cannabis) ou à une exposition du cannabis.

Catégories	Nœuds	Sous-nœuds	Sous-sous-nœuds	Description
		Mode vestimentaire		Au moins une référence à un produit du cannabis comme un accessoire de style vestimentaire (p. ex. vapoteuse parmi des accessoires de beauté, parmi une paire de lunettes ou une sacoche, représentation d'un accessoire qui matche avec un <i>outfit</i>).
		Offre variée		Au moins une référence à une offre variée de produits. Inclut tous référents à la préférence des consommateurs, à la disponibilité d'une offre diversifiée selon le goût ou diversité d'option pour le consommateur à choisir (p. ex. option sans fumée, mise de l'avant de deux produits ou plus, présence de produits de différentes couleurs). Inclut aussi la personnalisation d'un produit ou d'un accessoire du cannabis (p. ex. gravure d'une vapoteuse).

Centre de référence
et d'expertise



www.inspq.qc.ca

*Institut national
de santé publique*

Québec

