

Pourquoi et comment les comestibles du cannabis permettront à l'industrie de développer de nouvelles stratégies de marketing ?

Forum 2019 sur la santé publique et le cannabis

Marianne Dessureault, LL.B.

Analyste en politiques publiques

Plan de la présentation

- 1) Mise en contexte
- 2) Présentation des produits additionnels
- 3) Avantages des produits additionnels
(comestibles)
- 4) Risques selon la santé publique
- 5) Stratégie de marketing
- 6) Conclusion

MISE EN CONTEXTE

2016 : Groupe de travail fédéral sur la légalisation et la réglementation du cannabis

- Autoriser les produits additionnels (comestibles, extraits et topiques)
- Assurer un cadre législatif strict pour les comestibles permettant la surveillance de l'efficacité des mesures et leur adaptation

2018 : *Loi sur le cannabis*

2018-2019 : Règlement et consultations

PRÉSENTATION DES PRODUITS ADDITIONNELS

Comestibles

- Solides et liquides



Extraits

- Huiles, concentrés, teintures, atomiseur oral...



Topiques

- Crèmes, savons, vernis...



AVANTAGES

Avantages des comestibles

- Pas d'effets nocifs de la combustion (poumons)
- Pas d'odeur et de fumée dans l'environnement
- Consommation moins apparente en public



RISQUES

Exemples

Molson se lance dans l'industrie de la marijuana

Le brasseur veut offrir de «nouvelles expériences» aux consommateurs



PARTAGEZ SUR FACEBOOK



PARTAGEZ SUR TWITTER



AUTRES



Un risque selon la santé publique

- **Augmentation des cas d'intoxications accidentels**
 - Effets tardifs et surconsommation
 - Consommation accidentelle (enfants et animaux domestiques)
 - Erreurs d'étiquetage
 - Calcul du dosage
- **Augmentation de la consommation**
 - Nouveaux consommateurs
 - Produits attrayants pour les enfants et les jeunes
- **Banalisation de la substance**
 - Présence dans l'environnement
 - Style de vie (télévision, web, etc.)
 - Promotion déguisée

Exemple des cigarettiers

- Stratégie de diversification des produits = augmentation des parts de marché
- Résultats
 - Banalisation du produit
 - Produits attrayants pour les jeunes
 - Nouveaux consommateurs
 - Augmentation de la consommation
 - Augmentation des profits
 - Perception de la diminution du risque



STRATÉGIE MARKETING

Les 4 P du marketing

- Placement de produits : interdiction par loi
- Prix : décision gouvernementale (fixation des prix et des taxes)
- Promotion : restrictions
- **Produit : diversification**

Diversification

Stratégie qui permet:

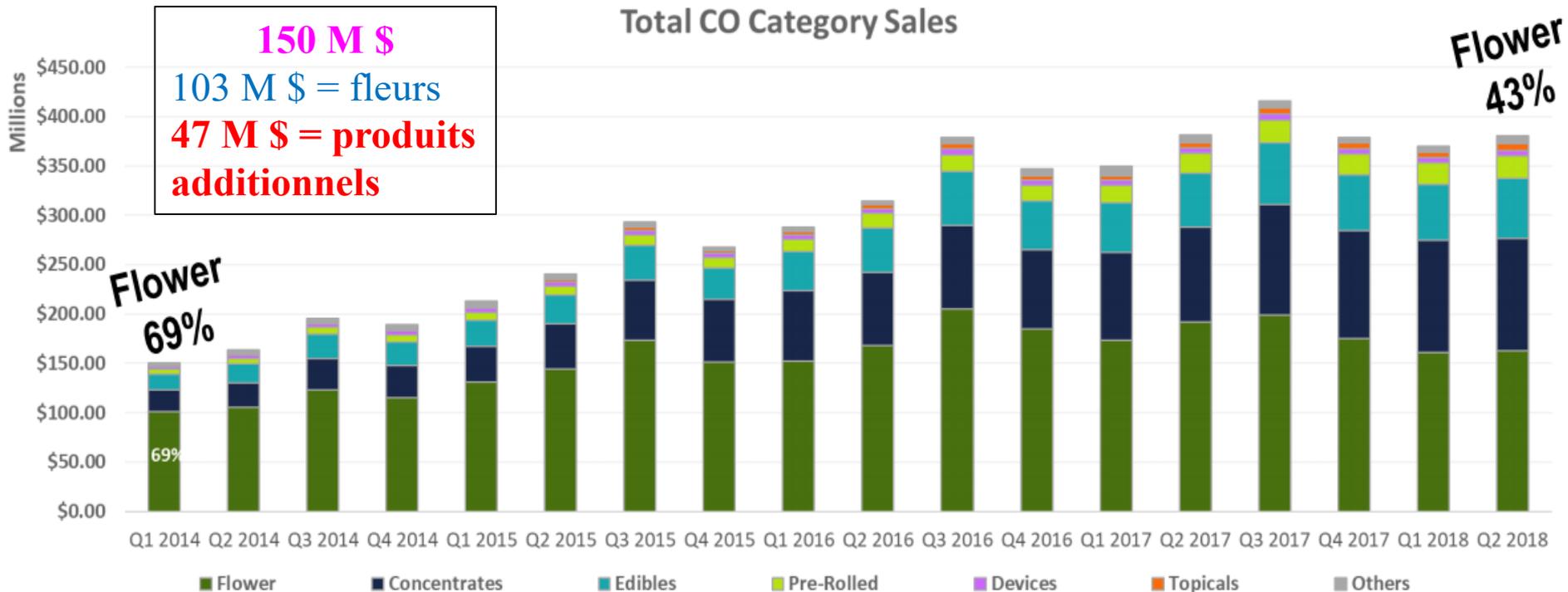
- De développer de nouveaux produits
- D'ouvrir de nouveaux marchés
- Séduire de nouveaux consommateurs

Finalité :

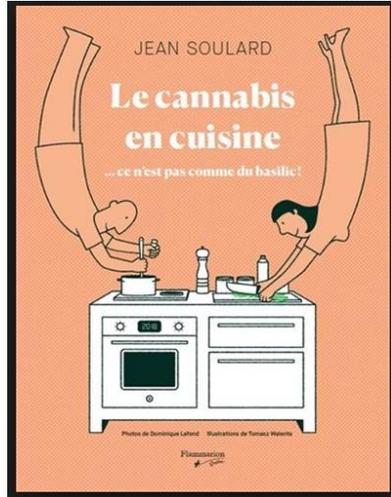
- Augmentation des profits (actionnaires et gouvernements)

Marché du Colorado 2014-2018

350 M \$
150 M \$ =
fleurs
200 M \$ =
produits
additionnels



Bientôt près de chez vous



Conclusion

- Manque de ressources financières et humaines
 - Réseau de santé publique n'est pas outillé pour faire face à l'arrivée des produits additionnels
 - Peu ou pas d'études épidémiologiques canadiennes
- Jeunes ciblés et une nouvelle clientèle
- Risques associés à la consommation des comestibles
- Offre précède la demande

L'ASPQ recommande l'application du principe de précaution

PÉRIODE DE QUESTIONS

MERCI

Marianne Dessureault
mdessureault@aspq.org